

ISSN: 1410-2625

BISNIS & EKONOMI POLITIK

Quarterly Review of the Indonesian Economy

Persaingan Hypermarket dan Pasar Tradisional

Volume 9, Nomor 2, April 2008

Refleksi Persaingan *Hypermarket* dan Pasar Tradisional

Abmad Erani Yustika

Analisis *Cost-Benefit* Kehadiran Pengecer Besar

Edy Priyono dan Erlinda Ekaputri

Preferensi Konsumen: Strategi Pengembangan Pasar Tradisional

Usman Hidayat

**Dampak Pembentukan Kapabilitas yang Dinamis melalui Penelusuran
“*Entrepreneurial Proclivity*” sebagai Pemicu Kinerja Pedagang pada Pasar Tradisional**

Rizal Edi Halim

**Dampak Supermarket terhadap Keberadaan Pasar Tradisional
di Daerah Perkotaan di Indonesia**

Andri Poesoro

Perkembangan Ekonomi Indonesia Triwulan I tahun 2008

Abdul Manap Pulungan

Published by the Institute for Development of Economics and Finance (INDEF)

BISNIS & EKONOMI POLITIK

Quarterly Review of the Indonesian Economy

Published by
Institute for Development of Economics and Finance (INDEF), Jakarta-Indonesia
ISSN: 1410-2625

Advisory Board:

Dorodjatun Kuntjoro-Jakti, University of Indonesia
Emil Salim, University of Indonesia
Juwono Sudarsono, University of Indonesia
Muslimin Nasution, MWA Bogor Agricultural University
Nurimansjah Hasibuan, Sriwijaya University
Suroso Imam Zadjuli, Airlangga University

Director:

Ahmad Erani Yustika, Executive Director of INDEF

Editor-in-Chief:

Bustanul Arifin, Institutional Economics

Assistants to the Editor:

Evi Noor Afifah, Development Economics
Deniey Adi Purwanto, Macro Economics, Monetary and Banking

Editorial Board:

Ahmad Erani Yustika, Institutional Economics
Aviliani, Banking and Finance
Didik J. Rachbini, Development Economics, Political Economy
Didin S. Damanhuri, Development Economics, Political Economy
Dradjad H. Wibowo, Macro Economics, Development Economics
Faisal H. Basri, Development Economics
Iman Sugema, Macro Economics, Monetary and Banking
Indra J. Piliang, Political Science
M. Fadhil Hasan, Agricultural Economics, International Trade
M. Ikhsan Modjo, Development Industrial Economics
M. Nawir Messi, Industry and Trade, Environmental Economics
Ravli Harun, Law
Rina Oktaviani, International Trade
Syamsul Muarif, Industry and Trade

Bisnis & Ekonomi Politik (Quarterly Review of the Indonesian Economy) is devoted to the study of political economy and business issues, focusing on encouraging transparency in economic decision making process in Indonesia. The review is published quarterly in January, April, July and October by the Institute for Development of Economics and Finance (INDEF), Jakarta, Indonesia. Subscription information, change of address, request for advertising rate and other business correspondence should be sent to: Bisnis & Ekonomi Politik (Quarterly Review of the Indonesian Economy) INDEF, Jl. Batu Merah No.45, Pejaten Timur, Jakarta 12510, Indonesia. e-mail at: indef@indo.net.id, Facsimile at +62-21-7919-4018, Website: www.indef.or.id

BISNIS & EKONOMI POLITIK

Quarterly Review of the Indonesian Economy

Volume 9, Nomor 2, April 2008

CONTENTS

Refleksi Persaingan <i>Hypermarket</i> dan Pasar Tradisional	1
<i>Abmad Erani Yustika</i>	
Analisis <i>Cost-Benefit</i> Kehadiran Pengecer Besar	9
<i>Edy Priyono dan Erlinda Ekaputri</i>	
Preferensi Konsumen: Strategi Pengembangan Pasar Tradisional	35
<i>Usman Hidayat</i>	
Dampak Pembentukan Kapabilitas yang Dinamis melalui Penelusuran “<i>Entrepreneurial Proclivity</i>” sebagai Pemicu Kinerja Pedagang pada Pasar Tradisional	47
<i>Rizal Edi Halim</i>	
Dampak <i>Supermarket</i> terhadap Keberadaan Pasar Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia	71
<i>Adri Poesoro</i>	
Perkembangan Ekonomi Indonesia Triwulan I Tahun 2008	85
<i>Abdul Manap Pulungan</i>	

Refleksi Kompetisi *Hypermarket* dan Pasar Tradisional

Ahmad Erani Yustika

Perkembangan pasar modern dalam beberapa tahun terakhir ini relatif sangat pesat. Beberapa sumber menyatakan bahwa hal itu bermula dari Keppres No. 96/2000 tentang bidang usaha tertutup dan terbuka bagi penanaman modal asing. Dalam regulasi tersebut, usaha perdagangan eceran merupakan salah satu bidang usaha yang terbuka bagi pihak asing. Bagi pedagang besar internasional, kebijakan tersebut jelas merupakan peluang yang sangat menjanjikan, karena Indonesia mempunyai pasar yang sangat potensial. Oleh karena itu, setelah diintrodusir kebijakan itu, lambat namun pasti perkembangan pasar modern skala besar terus meningkat. Dalam awal perkembangannya, pasar yang terjadi tidak memperlihatkan pasar yang terkonsentrasi pada segelintir pemain. Pendeknya, pasar sektor retail masih belum terjadi praktik oligopoli. Namun, dalam tiga tahun terakhir pola tersebut mengalami pergeseran, di mana pasar sektor retail Indonesia menjadi terkonsentrasi pada segelintir pemain saja. Naasnya, proses tersebut mengikutkan akuisisi perusahaan retail domestik oleh korporasi *retail* multinasional asing.

Sementara itu, beberapa sumber lainewartakan bahwa perkembangan tersebut itu tidak terlepas dari kebijakan Menteri Perindustrian dan Perdagangan pada 1998, di mana tidak adanya definisi yang jelas antara pedagang pengecer, grosir, dan pedagang besar. Pada sisi yang berseberangan, dunia bisnis yang dipandu oleh menejemen pengetahuan yang terus berkembang (melalui desain waralaba) menyebabkan pedagang besar dapat masuk menjadi pedagang pengecer. Oleh karena itu, selain perkembangan pesat pasar modern skala besar, retail di Indonesia juga diwarnai oleh penguasaan pedagang pengecer oleh pemain besar.

Sepintas, kebijakan ini langsung menimbulkan surplus transaksi oleh konsumen, karena -misalnya- dengan berbagai strategi diskon dan pembelian barang langsung kepada produsen, maka harga jual produk di pasar modern menjadi lebih rendah daripada di pasar tradisional. Fakta ini tentu berimbas pada biaya yang dikeluarkan oleh konsumen ketika berbelanja di pasar modern skala besar lebih rendah dari berbelanja di pedagang eceran

tradisional (baik di pasar tradisional maupun di sekitar tempat tinggal masyarakat). Tetapi apakah data empiris yang terjadi memang seperti ini atukah justru ada hasil yang lain? Selain itu, juga terdapat prognosis bahwa pergeseran pola konsumen tersebut juga menyebabkan penurunan eksistensi para pedagang pengecer tradisional, mulai dari penurunan omzet usaha, laba, sampai dengan tutupnya berbagai usaha perdagangan eceran, yang akhirnya berimbas pada timbulnya pengangguran bekas pedagang eceran. Tapi, apakah realitas yang demikian ini benar-benar terjadi di Indonesia atau malah ada hasil lain yang selama ini belum muncul ke permukaan?

Lebih dari segalanya, juga belum tergambar dengan jelas bagaimana preferensi konsumen, sehingga mereka akhirnya berpaling dari pasar tradisional ke pasar modern. Identifikasi ini sangat penting, di mana bukan hanya bertujuan mengetahui alasan rasional para konsumen yang orientasi belanjanya berubah ke pasar modern, tetapi juga sebagai bagian strategi untuk memosisikan pasar tradisional supaya dapat bersaing dengan pasar modern di masa mendatang. Pasalnya, ketika pasar tradisional telah menyediakan berbagai hal yang menjadi dasar pilihan rasional para konsumen, maka para pembeli tersebut pasti tidak segan untuk kembali berbelanja kepada pedagang pengecer tradisional.

Sementara itu, dalam konteks spesifik pasar tradisional, terdapat tiga generasi pasar

tradisional, yakni murni informal, informal-formal, dan murni formal. Generasi murni informal berarti bahwa pasar tradisional tersebut tersusun secara alamiah oleh kesepakatan masyarakat setempat yang dilandasi sikap saling percaya yang berdasarkan kearifan lokal yang sarat dengan nilai-nilai mulia adat-istiadat setempat. Sedangkan pada generasi informal-formal, peran negara mulai masuk. Pada tata kelola yang demikian ini, mulai banyak terjadi pada masa Indonesia merdeka. Pada generasi ini, tata kelola yang berlaku adalah kesepakatan informal yang disusun oleh masyarakat (harus) terlegitimasi oleh aturan formal, misalnya dengan peraturan daerah. Sementara itu, pada generasi ketiga pasar tradisional, yang terjadi adalah murni secara formal. Artinya, tata kelola pasar disusun secara murni oleh pemerintah (daerah) dengan meniadakan kesepakatan informal dari masyarakat. Pada generasi inilah kearifan lokal yang sarat dengan nilai-nilai mulia adat-istidat setempat mulai sirna. Semua pertimbangan didasarkan atas dua sisi yang berkebalikan, yakni untung dan rugi.

Lebih lanjut, tata kelola formal inilah yang terjadi saat ini di hampir seluruh pasar tradisional di Indonesia, khususnya lagi di Jawa. Dengan berpijak pada dua sisi yang berkebalikan tersebut, maka pemerintah (daerah) secara rasional akan (dan telah) memosisikan pasar tradisional sebagai alat untuk mendapatkan keuntungan dalam rangka meningkatkan pendapatan asli

Refleksi Kompetisi *Hypermarket* dan Pasar Tradisional

daerahnya, misalnya dari retribusi pasar atau *multiplier effect* dari perubahan tata kelola pasar yang cenderung menjadi pasar semi-modern tersebut. Dalam konteks ini, pilihan kebijakan yang digunakan oleh pemerintah (daerah) untuk mendapatkan keuntungan adalah mengubah konfigurasi pelaku-pelaku ekonomi di dalam pasar tradisional. Pedagang-pedagang yang lemah secara modal sebagai pelaku ekonomi utama di pasar tradisional (harus) tergantikan dengan pedagang-pedagang yang kuat secara modal. Pertimbangan pilihan kebijakan ini berpijak pada argumentasi bahwa pedagang-pedagang dengan modal yang besar akan memberikan insentif yang lebih besar kepada pemerintah daerah daripada pemerintah daerah tetap mempertahankan pedagang-pedagang yang lemah secara modal di pasar tradisional.

Sebenarnya apa yang dilakukan oleh pemerintah daerah dalam formulasi kebijakan seperti di atas tidak sepenuhnya dapat disalahkan, namun juga tidak dapat dibenarkan. Hal ini dikarenakan setiap perubahan tata kelola, termasuk perubahan tata kelola pasar tradisional, harus dihitung berapa biaya yang akan dikeluarkan untuk mengubah hal tersebut dan berapa pendapatan yang akan didapatkan dari perubahan tersebut. Apabila biaya untuk mengubah tata kelola pasar tradisional lebih besar daripada pendapatan yang diperoleh dari perubahan tata kelola pasar yang sudah ada, maka perubahan itu tidak layak dilakukan; begitu juga sebaliknya. Dengan

pilihan kebijakan yang telah ditentukan seperti di atas, maka pemerintah daerah jelas akan mendapatkan pendapatan yang lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Pada titik inilah kebijakan tersebut bisa dikatakan sebagai kebijakan yang tidak sepenuhnya dapat disalahkan.

Sungguh pun begitu, yang perlu diingat bahwa perubahan tata kelola yang ideal adalah terwujudnya konsep peningkatan atau pembagian keuntungan secara merata. Artinya, perubahan yang terjadi haruslah memberikan manfaat kepada seluruh kelompok kepentingan tanpa mengabaikan kepentingan salah satu kelompok kepentingan tersebut. Dalam konteks ini, terlihat bahwa pilihan kebijakan pemerintah daerah yang memberikan ruang bagi pedagang-pedagang dengan modal besar sekaligus -yang secara tidak sadar-menggusur pedagang-pedagang dengan modal kecil merupakan kebijakan yang tidak dapat dibenarkan.

Dengan demikian, menjadi jelas bahwa fenomena kemiskinan yang terjadi pada pedagang-pedagang lemah, memang tidak bisa dilepaskan dari proses pemiskinan itu sendiri. Dalam konteks ini, pemiskinan pada pedagang-pedagang kecil lebih disebabkan oleh pemiskinan secara formal yang terbungkus oleh pemiskinan secara informal. Artinya, aturan formal yang diformulasikan oleh pemerintah (daerah), misalnya Perda tentang pasar, secara tidak langsung telah meminggirkan pedagang-pedagang kecil yang syarat dengan nilai-nilai kearifan lokal

Refleksi Kompetisi *Hypermarket* dan Pasar Tradisional

dari pedagang-pedagang dengan modal besar. Pola peminggiran inilah yang akhirnya memperlihatkan bahwa pemiskinan itu merupakan sesuatu yang terjadi secara alamiah.

Di luar itu, perkembangan pasar *retail* modern di Indonesia, terutama pedagang pengecer telah merambah wilayah-wilayah perdesaan. Tidak sedikit wilayah perdesaan di Indonesia yang telah menjadi ladang usaha menjanjikan bagi pedagang eceran modern (terutama Alfamart dan Indomart). Realitas yang terjadi di wilayah perdesaan ini memiliki pola yang agak berbeda dengan kenyataan yang ada di wilayah perkotaan. Jika di wilayah perkotaan, pilihan rasional konsumen dalam berbelanja di pasar modern lebih dikarenakan faktor harga, kenyamanan tempat berbelanja, dan jaminan atas kualitas barang yang dibeli, tetapi jika di perdesaan juga disebabkan oleh preferensi lainnya, terutama keinginan masyarakat turut merasakan imbas modernisasi.

Sungguh pun begitu, masih banyak wilayah perdesaan di Indonesia yang belum banyak dijamah oleh *retail* eceran modern. Oleh karena itu, peluang itu dalam beberapa tahun ke depan pasti akan dimanfaatkan secara maksimal oleh *retail* pengecer modern. Bagi pemerintah daerah Indonesia, terutama wilayah bagian timur, upaya tersebut pasti akan mendapatkan dukungan penuh, karena dengan adanya pengecer

modern tersebut disparitas harga jual barang di tingkat produsen dengan saat sampai ke konsumen tidak terlalu jauh. Hal ini tentu berbeda dengan apa yang terjadi saat ini, di mana sekarang terjadi selisih harga yang sangat tinggi antara di tingkat produsen dengan di level konsumen. Fakta ini memang tidak dapat dilepaskan dari tingginya biaya distribusi barang yang mayoritas dibuat di wilayah Pulau Jawa. Memang tidak dapat disangkal bahwa pada saat *retail* pengecer modern beroperasi di wilayah Indonesia timur, biaya distribusi yang besar itu tetap ditanggung, namun ketika terdapat pendistribusian secara besar-besaran akan memungkinkan kian rendahnya harga jual produk oleh para *retail* pengecer modern.

Tepat pada inilah harus disusun regulasi yang tepat, di mana pada satu sisi dapat mengantisipasi ancaman eksistensi para pedagang eceran tradisional dan di sisi lain peluang menurunnya harga yang akan memberikan dampak strategis bagi konsumen wilayah timur Indonesia. Lebih dari itu, kebijakan tersebut dalam konteks saat ini memang menjadi domain dari pemerintah daerah kota/kabupaten, karena salah satu kewenangan yang diberikan oleh pemerintah pusat kepada pemerintah daerah dalam era desentralisasi adalah kebijakan tentang perdagangan. Namun, dikarenakan sudut pandang yang digunakan oleh pemerintah daerah (terutama timur Indonesia) hanya berorientasikan kepada perwujudan surplus transaksi konsumen,

Refleksi Kompetisi *Hypermarket* dan Pasar Tradisional

kemungkinan besar akan menyebabkan pemberian keleluasaan yang besar bagi *retail* eceran modern untuk membuka usaha di sana. Oleh karena itu, dalam tataran nasional rasanya perlu dibuat payung hukum tentang usaha *retail* ini yang lebih mengikat (lebih tepatnya dalam bentuk UU), sehingga bukan hanya para pedagang eceran tradisional di wilayah timur Indonesia yang masih dapat eksis tetapi terutama untuk wilayah Indonesia bagian barat.

Terlepas dari itu semua, fenomena mengenai perkembangan pesat pasar modern sekaligus dikuasai oleh segelintir pemain saja bukan hanya fakta yang ada di Indonesia, tetapi juga realitas yang terdapat di negara-negara lain, baik sesama negara berkembang maupun negara maju. Lebih jauh, ketika menguliti struktur pemain *retail* global tersebut tampak bahwa aktor-aktor utama *retail* modern di negara maju sama juga dengan yang menguasai usaha *retail* di negara-negara berkembang. Oleh karena itu, secara keseluruhan pasar *retail* global hanya dikuasai oleh segelintir pemain. Tatkala ditelisik lebih dalam terlihat bahwa korporasi *retail* modern itu lebih banyak berasal dari negara maju, sehingga dalam melakukan aktivitas operasional di negara berkembang, *retail* modern tersebut meneguk untung yang sangat besar dari potensi besarnya jumlah penduduk di negara berkembang. Pada kondisi yang demikian, *retail* modern tersebut bukan hanya dapat memandu konsumen dalam mengubah pola belanjanya, tetapi juga bisa memengaruhi produsen (tak

terkecuali dalam penentuan harga jual suatu barang).

Dengan demikian, tampak bahwa pergeseran pola perdagangan eceran di Indonesia, dari berbelanja di pedagang eceran tradisional kepada *retail* modern, tidak dapat dilepaskan dari kebijakan perdagangan internasional Indonesia yang sangat lunak, sehingga Indonesia yang memiliki potensi pasar yang sangat besar hanya dimanfaatkan oleh korporasi *retail* asing dalam rangka menggandakan keuntungan. Lebih jauh, realitas itu juga menampakkan Indonesia tidak dapat mengakses keuntungan dari potensi globalisasi justru dikarenakan berbagai regulasi yang diintrodusir sendiri di dalam negeri.

Atas dasar latar belakang di atas, beberapa tulisan tentang *Hypermarket* dan Pasar Tradisional akan disajikan dalam BEP Volume 9 Nomor 2 Tahun 2008. Tulisan-tulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis *Cost-Benefit* Kehadiran Pengecer Besar (Edy Priyono dan Erlinda Ekaputri). Dalam artikel ini secara umum disajikan analisis biaya manfaat dari adanya pengecer besar. Paper ini merupakan rangkuman dari penelitian yang dilakukan pada 2003 di tiga wilayah Jawa Barat. Secara detail, paper tersebut membahas: (i) kebijakan

- pemerintah di bidang perdagangan eceran, khususnya yang menyangkut keberadaan pengecer besar; (ii) anatomi persaingan bisnis ritel di Indonesia, khususnya terkait dengan hubungan antara pengecer besar dengan pengecer kecil; dan (iii) pihak-pihak yang terkait dengan keberadaan pengecer besar, dan kemudian melakukan penilaian terhadap *net benefit* yang dinikmati oleh setiap agen. Pada bagian akhir, paper tersebut menyimpulkan bahwa meskipun memberikan dampak negatif bagi pengecer kecil, keberadaan pengecer besar secara sosial memberikan dampak positif bagi konsumen dan *supplier*.
2. Preferensi Konsumen: Strategi Pengembangan Pasar Tradisional (Usman Hidayat). Dalam artikel ini diulas mengenai salah satu faktor yang menyebabkan terus berkembangnya pasar modern sekaligus mematikan pasar tradisional. Dari identifikasi itu terlihat bahwa preferensi konsumen dalam mengalihkan tempat belanja dari pasar tradisional ke pasar modern memang dipandu oleh pilihan rasional, yaitu harga yang lebih rendah, lebih terjaminnya kualitas atas barang yang dibeli, dan tempat yang lebih nyaman. Gambaran tersebut memperlihatkan bahwa upaya mengembangkan pasar tradisional dapat didorong dengan memastikan dua faktor terakhir, karena memang sangat rasional dilakukan oleh pasar tradisional.
 3. Dampak Pembentukan Kapabilitas yang Dinamis Melalui Penelusuran “*Entrepreneurial Proclivity* “ sebagai Pemicu Kinerja Pedagang pada Pasar Tradisional (Rizal Edy Halim). Risalah secara khusus menguraikan kapabilitas yang dimiliki oleh para pedagang di pasar tradisional dalam rangka bersaing dengan pasar-pasar modern yang semakin banyak. Dari penelitian itu terlihat bahwa kapabilitas pedagang pasar tradisional memang sangat lemah, sehingga ketika disandingkan dengan pasar moden yang lebih kuat pada modal, teknologi, dan manajemen, para pedagang tersebut tampak tersisih secara alamiah.
 4. Dampak *Supermarket* terhadap Keberadaan Pasar Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia (Adri Poesoro). Dalam paper yang merupakan ringkasan hasil penelitian ini diuraikan mengenai dampak perkembangan supermarket terhadap pasar tradisional. Dengan menggunakan model ekonometrika dan wawancara secara mendalam berhasil ditemukan bahwa dalam perkembangan *supermarket* tidak menyebabkan perubahan pendapatan dan laba secara signifikan, namun lebih menyebabkan terjadinya perubahan secara signifikan atas tenaga kerja di pasar tradisional. Realitas tersebut dapat terjadi karena untuk menarik para konsumen dari pasar tradisional, pasar

Refleksi Kompetisi *Hypermarket* dan Pasar Tradisional

modern menggunakan strategi diskon, sehingga keuntungan yang didapatkan tidak mengalami peningkatan yang besar. Tapi untuk beberapa waktu mendatang realitas ini sangat mungkin untuk berubah, dimana intinya pendapatan dan keuntungan pasar modern yang dikuasai oleh segelintir pemilik akan terus meningkat.

5. Perkembangan Indikator Ekonomi Indonesia Triwulan II tahun 2008 (Abdul Manap Pulungan). Dalam evaluasi ini diungkapkan beberapa pokok penting perekonomian nasional, seperti: (i) kinerja pertumbuhan ekonomi; (ii) perkembangan sektor

moneter (inflasi, nilai tukar, dan suku bunga); (iii) perkembangan sektor perbankan dan pasar modal (intermediasi perbankan, perkembangan pasar obligasi, dan kinerja saham); dan (iv) tekanan perekonomian global.

Demikianlah, pada edisi ini kami mengambil topik bahasan tentang Persaingan *Hypermarket* dan Pasar Tradisional. Diharapkan pembahasan topik yang aktual dan menarik ini dapat memperkaya wawasan publik serta sebagai referensi pertimbangan bagi pengambil kebijakan sehingga dapat dihasilkan keputusan yang lebih baik dan tepat sasaran.

Analisis *Cost-Benefit* Kehadiran Pengecer Besar¹

Edy Priyono² dan Erlinda Ekaputri³

Abstract

This paper will describe the effect of wholesaler to retailer, supplier, customer, government and society in Indonesian. Using cost-benefit analyses method this research shows that wholesaler not only give a negative effect for retailer but also give a positive effect for customer and supplier. The positive effect appears from social effect. Overall, wholesaler has a positive effect to business environment. The effect of wholesaler to retailer -reduce revenue- is just 4% because of distribution effect. In Indonesia, revealing in retail business is not normal condition because of ineffective of government regulation.

¹ Artikel ini bersumber dari studi yang dilakukan oleh AKADEMIKA-Pusat Kajian Kebijakan Publik pada 2003 bekerjasama dengan PEG/USAID

² Edy Priyono adalah Peneliti Senior pada AKADEMIKA-Pusat Kajian Kebijakan Publik

³ Erlinda Ekaputri adalah Peneliti pada AKADEMIKA-Pusat Kajian Kebijakan Publik

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis perdagangan eceran (ritel) di Indonesia mengalami perubahan signifikan sejak dikeluarkannya Keppres 96/2000 (yang kemudian diperbaharui dengan Keppres 118/2000) tentang “Bidang Usaha yang Tertutup dan Bidang Usaha yang Terbuka dengan Persyaratan Tertentu bagi Penanaman Modal”. Pada Keppres tersebut, untuk sektor perdagangan, bisnis perdagangan eceran skala besar (*mall, supermarket, department store*, pusat pertokoan/perbelanjaan) dan perdagangan besar (distributor/*wholesaler*, perdagangan ekspor dan impor) dikeluarkan dari *negative list* bagi penanaman modal asing (PMA).

Sejak saat itu, peta persaingan dalam bisnis perdagangan eceran berubah total. Investor asing mulai masuk ke Indonesia untuk menanamkan modalnya di bidang perdagangan eceran, sehingga pelaku bisnis ritel semakin beragam. Di sisi lain, investor domestik juga mulai mengembangkan bisnisnya. Dilihat dari skala usaha, pelaku bisnis ritel di Indonesia saat ini bisa dikelompokkan menjadi empat, yaitu: (1) kelompok grosir dan *hypermarket*, (2) kelompok *supermarket*, (3) kelompok *minimarket* modern, dan (4) kelompok pengecer kecil tradisional.

Kehadiran pengecer besar merupakan dilema bagi para pengambil kebijakan. Di satu sisi, sangat diyakini bahwa pengecer besar memberikan keuntungan bagi

konsumen, baik dari sisi pilihan barang maupun harga. Kehadiran pengecer besar memberikan pilihan yang semakin banyak bagi konsumen dalam membeli barang. Tidak jarang, pengecer besar mampu menawarkan barang dengan harga yang lebih rendah dibandingkan harga yang ditawarkan oleh pengecer kecil kepada konsumen. Selain itu, pengecer besar yang biasanya berlokasi di pasar modern mampu memberikan kenyamanan (*convenience*) berbelanja bagi konsumen. Akan tetapi, di sisi lain, kehadiran pengecer besar diduga berdampak negatif bagi eksistensi pengecer kecil.

Sebuah studi yang dilakukan di Iowa, AS, menunjukkan bahwa kota-kota kecil di sekitar area berdirinya Wal-Mart kehilangan 47 persen omzet perdagangan ritel setelah 10 tahun Wal-Mart beroperasi (Ken Stone, 1997). Hasil studi di Sudbury, Kanada juga menunjukkan adanya penurunan omzet pengecer kecil sebesar 7,51 persen selama periode 1999 (tahun pertama dibukanya *mega-store* di Sudbury) sampai 2003 (Cachon, J.C, et.al., 2003). Dengan asumsi adanya keterbatasan daya beli konsumen, berbagai keuntungan yang dinikmati oleh konsumen seiring dengan kehadiran pengecer besar berimplikasi pada turunnya minat konsumen untuk membeli barang kepada pengecer kecil. Pada gilirannya, pengecer kecil diduga akan mengalami kemunduran usaha dan akhirnya bisa mengarah kepada kebangkrutan. Dengan kata lain, dilema bagi penentu kebijakan muncul karena

adanya perbedaan kepentingan antara konsumen dengan pengecer kecil.

Oleh karena itu, salah satu pertanyaan sentral adalah: Benarkah kehadiran pengecer besar berdampak negatif terhadap kinerja usaha pengecer kecil? Pertanyaan ini akan bisa dijawab jika terlebih dahulu diketahui anatomi hubungan antara konsumen dengan pengecer besar dan pengecer kecil, dan sifat hubungan antara pengecer besar dengan pengecer kecil. Apakah konsumen menganggap pengecer besar sebagai komplemen terhadap kebutuhan berbelanja mereka, atau sebagai substitusi? Pertanyaan ini kurang lebih senada dengan pertanyaan apakah memang terjadi persaingan antara pengecer besar dengan pengecer kecil, ataukah justru terjadi komplementaritas di antara mereka? Jika hubungan antara keduanya adalah substitusi (atau terjadi kompetisi), maka menjadi penting untuk dilihat dampak keberadaan pengecer besar terhadap kinerja usaha pengecer kecil. Sebaliknya, jika hubungan antara keduanya adalah komplemen atau saling melengkapi, maka tidak relevan untuk mengukur dampak keberadaan pengecer besar terhadap kinerja usaha pengecer kecil.

Dilema tersebut di atas juga melibatkan *stakeholder* lain yang secara langsung terkait dengan keberadaan pengecer besar, yaitu produsen penghasil barang dan pedagang besar (*wholesaler*). Untuk keperluan analisis, keduanya disebut sebagai pemasok (*supplier*), karena berfungsi untuk menyediakan barang

bagi pengecer untuk kemudian dijual kepada konsumen. Dengan adanya pengecer besar, *supplier* memiliki lebih banyak pilihan dalam memasok barang, sehingga diduga keberadaan pengecer besar akan memberikan dampak terhadap kinerja usahanya. Selanjutnya, kehadiran pengecer besar memberikan kesempatan kerja baru bagi tenaga kerja di sekitar pengecer besar. Paling tidak, kehadiran pengecer besar memberikan pilihan lebih banyak dalam bekerja dan tidak tertutup kemungkinan mampu memberikan upah yang lebih tinggi dibandingkan dengan sebelumnya. Studi yang dilakukan oleh Center for Applied Economic Research (2000) menunjukkan bahwa kehadiran Wal-Mart mampu mempekerjakan 815 ribu orang di AS.

Dalam kondisi demikian, pertanyaannya adalah: Apa dampak kehadiran pengecer besar terhadap pemasok barang dan juga terhadap tenaga kerja? Bersama dengan pertanyaan pertama, jawaban atas pertanyaan tersebut akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang biaya dan manfaat (*cost and benefit*) kehadiran pengecer besar. Disebut komprehensif, karena kehadiran pengecer besar akan dilihat dampaknya terhadap berbagai pihak yang terkait dengannya. Informasi seperti inilah yang selayaknya menjadi bahan pertimbangan utama ketika pemerintah akan mengambil keputusan tentang kebijakan apa yang perlu diterapkan dalam bidang perdagangan eceran, khususnya yang terkait dengan kehadiran pengecer besar.

Sejauh ini, pemerintah telah memiliki kebijakan yang terkait dengan perdagangan eceran. Masalahnya adalah, ada indikasi bahwa kebijakan pemerintah di bidang perdagangan eceran tidak efektif di lapangan. Sebagai contoh, di lapangan tidak pernah ada kejelasan antara fungsi perdagangan eceran (*retailing*) dengan fungsi grosir atau pedagang besar (*wholesaling*). Sementara, di atas kertas jelas dinyatakan bahwa grosir hanya boleh menjual barang ke pedagang pengecer (*retailer*), sedangkan pengecer menjual langsung kepada konsumen. Di lapangan, ada beberapa grosir yang juga melayani konsumen atau melakukan fungsi *retailing*. Pertanyaannya adalah: Mengapa kebijakan pemerintah tersebut tidak efektif?

Seperti yang dikemukakan di atas, ada dilema yang dihadapi oleh pemerintah sebagai penentu kebijakan. Dalam praktik, terdapat keraguan untuk mengeluarkan kebijakan yang pada intinya membatasi pertumbuhan pengecer besar. Keraguan tersebut timbul akibat ketidakyakinkan atas sifat hubungan antara pengecer besar dengan pengecer kecil, serta akibat ketidakjelasan biaya dan manfaat kehadiran pengecer besar. Sebagai ilustrasi, jika pengecer besar merupakan “*predator*” bagi pengecer kecil, maka usulan tentang kebijakan *zoning*⁴ akan

mendapatkan justifikasi. Sebaliknya, jika tidak terjadi persaingan antara pengecer besar dengan pengecer kecil (terutama jika terjadi komplementaritas), maka kebijakan *zoning* menjadi tidak relevan.

Sebagai perbandingan, Thailand mencoba mengatur kegiatan bisnis perdagangan eceran melalui UU Usaha Retail (*Royal Decree for Retail Act*). Pada dasarnya, UU tersebut mengatur empat hal, yaitu:

1. Penggolongan usaha ritel: mendefinisikan secara jelas apa yang dimaksud dengan bisnis ritel berikut pengelompokkannya.
2. Zona usaha ritel: ada lima zona, dan *hypermarket* hanya boleh dibuka di zona 4 dan 5. Selain itu, juga ada larangan bagi *supershop* (*supermarket*) untuk didirikan di daerah padat lalu lintas.
3. Jam buka: ada jam-jam tertentu yang terlarang bagi pengecer besar untuk membuka gerainya.
4. Harga barang: Pemerintah Thailand berupaya untuk membuat pengecer kecil tetap kompetitif dari segi harga. Untuk itu, didirikan sebuah badan usaha milik negara (BUMN) yang berfungsi sebagai distributor bagi pengecer.

Pertanyaannya adalah: Apakah yang dilakukan Thailand tersebut cukup “baik”? Jika iya, apakah kebijakan tersebut dapat direplikasi di Indonesia? Ada dua persoalan yang patut dicermati dalam hal ini, yaitu

⁴ Kebijakan *zoning* pada prinsipnya mengatur agar ada wilayah tertentu yang tertutup bagi pengecer besar.

status produk hukum untuk mengatur perdagangan eceran (harus Undang-Undang, atau cukup dengan Peraturan Pemerintah atau Keppres) serta isi peraturan itu sendiri.

Isu tentang kebijakan apa yang cocok untuk mengatur bisnis perdagangan eceran akan semakin relevan ketika dikaitkan dengan kebijakan otonomi daerah. Di era otonomi daerah, sektor perdagangan merupakan salah satu kewenangan yang diserahkan kepada daerah (kabupaten/kota). Implikasinya, daerah akan memainkan peranan yang sangat signifikan dalam formulasi dan implementasi kebijakan perdagangan eceran. Dalam kondisi demikian, informasi tentang kebijakan yang cocok bagi perkembangan perdagangan eceran akan sangat bermanfaat bagi para penentu kebijakan di daerah.

2. Tujuan dan Metodologi

Secara umum, studi ini bertujuan untuk melakukan analisis biaya-manfaat terhadap keberadaan pengecer besar untuk sampai kepada sebuah kesimpulan tentang dampak keberadaan pengecer besar di Indonesia. Secara spesifik, tujuan studi ini adalah:

1. Melakukan kajian terhadap kebijakan pemerintah di bidang perdagangan eceran, khususnya yang menyangkut keberadaan pengecer besar.
2. Mengidentifikasi anatomi persaingan bisnis ritel di Indonesia, khususnya

terkait dengan hubungan antara pengecer besar dengan pengecer kecil.

3. Mengidentifikasi pihak-pihak yang terkait dengan keberadaan pengecer besar, dan kemudian melakukan penilaian terhadap *net benefit* yang dinikmati oleh setiap agen.
4. Menarik kesimpulan tentang *net benefit* secara keseluruhan dari kehadiran pengecer besar.
5. Menyusun serangkaian rekomendasi kebijakan, terutama berdasarkan hasil perhitungan biaya dan manfaat.

Studi dilakukan di tiga daerah di Provinsi Jawa Barat, yaitu: Bekasi, Karawang, dan Bandung. Bandung merupakan representasi kota yang relatif besar. Sementara itu, Bekasi merupakan representasi “kota satelit” yang menjadi “daerah penyangga” bagi kota besar, sedangkan Karawang merupakan representasi kota kecil yang sedang berkembang. Dengan komposisi seperti ini, hasil studi diharapkan mampu memberikan gambaran tentang situasi yang lebih luas dibandingkan dengan daerah survei itu sendiri.

Studi ini merupakan kombinasi antara analisis data sekunder dengan analisis data primer. Analisis data sekunder dilakukan melalui *desk study* terhadap berbagai dokumen kebijakan pemerintah dan artikel-artikel-khususnya Harian Bisnis Indonesia-

Analisis *Cost-Benefit* Kehadiran Pengecer Besar

yang terkait dengan perdagangan eceran. Sementara itu, analisis data primer dilakukan berdasarkan data yang dikumpulkan langsung dari responden di lapangan. Total responden dalam studi ini berjumlah 175 responden yang terbagi atas 83 pengecer kecil (Bekasi: 28, Karawang: 29, Bandung: 26) dan 92 konsumen (Bekasi: 32, Karawang: 30, Bandung: 30).

Analisis biaya manfaat diawali dengan identifikasi terhadap berbagai pihak yang terkait dengan keberadaan pengecer besar. Hasil identifikasi menunjukkan berbagai pihak yang diduga terkait, yaitu:

1. Pengecer kecil: hubungannya bisa positif (sebagai komplemen dengan pengecer besar) atau negatif (sebagai pesaing bagi pengecer besar).
2. *Supplier*: sebagai pemasok barang kepada pengecer besar (juga kepada pengecer lain).

3. Konsumen: sebagai pembeli barang yang dijual pengecer besar (dan juga pengecer lain).
4. Pemerintah: sebagai penerima pajak dan retribusi dari kegiatan operasional pengecer besar (dan juga pengecer lain). Di samping itu, pemerintah juga berfungsi sebagai penyedia pelayanan publik bagi masyarakat.
5. Masyarakat: sebagai penyedia tenaga kerja bagi pengecer besar, juga sebagai konsumen barang publik yang disediakan oleh pemerintah.

Berdasarkan identifikasi tersebut, disusun indikator untuk melihat *net benefit* setiap agen seperti yang ditampilkan oleh Tabel 1. Sebagaimana terlihat dalam Tabel 1, ada sebuah asumsi penting yang digunakan dalam studi ini. Asumsi yang dimaksud adalah bahwa segala kenyamanan

Tabel 1.
Metode Penghitungan “*Net Benefit*” yang Dinikmati Setiap Agen

Agen	Indikator cost-benefit	Cara pengukuran net benefit
Pengecer kecil	Perubahan omzet	Selisih omzet sebelum dan sesudah ada pengecer besar
Pengecer besar	(Perubahan) omzet	(Perubahan) omzet
Supplier	Perubahan omzet	Selisih omzet sebelum dan sesudah ada pengecer besar
Konsumen	Surplus konsumen	Selisih harga (pengecer besar-pengecer kecil) dikalikan jumlah barang yang dibeli
Masyarakat umum	Perubahan pelayanan publik	Diasumsikan saling menghilangkan dengan net benefit pemerintah
Pemerintah	Pajak/retribusi	Diasumsikan saling menghilangkan dengan net benefit masyarakat

atau ketidaknyamanan yang dinikmati/diderita oleh masyarakat dikompensasi melalui perubahan pelayanan publik yang disediakan oleh pemerintah. Sebagai contoh, jika terjadi kemacetan akibat kehadiran pengecer besar, maka diasumsikan bahwa pemerintah akan menggunakan penerimaan pajak dari pengecer besar untuk membangun prasarana jalan guna mengatasi masalah kemacetan lalu lintas tersebut.

Sementara itu, *net benefit* yang dinikmati oleh pengecer besar dianggap sama besar dengan *net benefit* pengecer kecil, tetapi dengan arah yang berbeda sehingga saling menghilangkan. Sebagai ilustrasi, jika keberadaan pengecer besar memang menyebabkan penurunan omzet pengecer kecil, maka yang terjadi sebenarnya adalah perpindahan nilai omzet tertentu dari pengecer kecil ke pengecer besar.

Dengan adanya asumsi di atas, secara konseptual total *net benefit* akibat kehadiran pengecer besar merupakan penjumlahan antara *net benefit* yang dinikmati *supplier* ditambah dengan *net benefit* yang dinikmati oleh konsumen (*consumer's surplus*). Perlu dicatat, bahwa di luar *net benefit* yang sifatnya finansial, juga terdapat faktor-faktor non-finansial, seperti kenyamanan berbelanja yang dinikmati oleh konsumen.

3. Anatomi Bisnis Perdagangan Eceran dan Kebijakan Pemerintah

3.1 Pelaku Pasar

Saat ini, pangsa pasar perdagangan eceran di Indonesia diperkirakan mencapai

Rp 600 Trilyun setahun. Dari potensi sebesar itu, pengecer besar diperkirakan mempunyai pangsa pasar 20 persen. Dengan kata lain, gambaran umum di Indonesia masih menunjukkan dominasi pengecer kecil/tradisional dalam kancan bisnis perdagangan eceran.

Ada empat kelompok pemain dalam pasar perdagangan eceran di Indonesia, tiga di antaranya merupakan pengecer besar atau modern (non-tradisional). Kelompok pertama adalah grosir atau *hypermarket* dengan pemain relatif sangat sedikit dan biasanya hanya ada di kota-kota besar. Kelompok kedua adalah pengecer besar (Carrefour, Matahari, Superindo, dsb) dengan jumlah gerai keseluruhan sekitar 500 gerai⁵. Kelompok ketiga adalah kelompok *minimarket* modern. Perkembangan kelompok ini cukup pesat dan masuk ke wilayah perumahan dengan memanfaatkan inkonsistensi pemerintah dalam menerapkan kebijakan tata ruang dan peruntukan lahan. Sangat mudah diamati, bahwa banyak *minimarket* modern yang berlokasi di lahan yang sebenarnya merupakan lahan perumahan.

Hal lain yang perlu dicermati berkaitan dengan keberadaan *minimarket* modern adalah sistem operasi waralaba. Adanya

⁵ Data bersumber dari Harian Bisnis Indonesia dan Aprindo (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia)

sistem waralaba menimbulkan “persoalan” dalam hal pendefinisian pengecer besar dan kecil, karena gerai waralaba dimiliki oleh *franchisee* yang bisa dikelompokkan sebagai investor kecil (meskipun terkait dengan *franchisor* yang merupakan investor besar). Di negara-negara maju, *franchisee* dikategorikan sebagai usaha kecil menengah (UKM), tetapi kecenderungan di Indonesia adalah memasukkan gerai waralaba sebagai bagian dari pengecer besar.

Dilihat dari segi jumlah pelaku, dan juga jumlah gerai, terlihat bahwa pengecer besar atau modern masih relatif sedikit dibandingkan dengan luas wilayah Indonesia. Melihat kenyataan ini, estimasi angka 20 persen pangsa pasar perdagangan eceran yang dikuasai oleh pengecer besar merupakan angka yang masuk akal, bahkan tidak tertutup kemungkinan merupakan angka maksimal.

3.2. Anatomi Persaingan

Anatomi persaingan bisnis ritel di Indonesia ditandai oleh terjadinya *overlapping* antara bisnis *wholesaling* (grosir) dengan *retailing* (eceran). Sistem operasi makro merupakan contoh yang menggambarkan fenomena tersebut. Meskipun ada mekanisme kartu anggota, tetapi pada kenyataannya konsumen individual (bukan pengecer) dapat menjadi anggota dan dilayani oleh makro. Adanya tumpang tindih ini menyebabkan para pengecer tidak hanya bersaing antar mereka, tetapi juga bersaing dengan grosir yang juga

bertindak sebagai pengecer. Hal ini menimbulkan pertanyaan seputar keadilan (*fairness*) dalam persaingan tersebut, karena grosir memiliki akses langsung ke produsen yang lebih besar dibandingkan dengan pengecer yang banyak mengakses dari para grosir (bahkan ada pengecer yang membeli barang dari pengecer lain untuk dijual kepada konsumen). Dengan mekanisme seperti itu, dari sisi harga, jelas para grosir lebih kompetitif dibandingkan para pengecer.

Anatomi persaingan juga ditandai oleh terjadinya persaingan antara *hypermarket* dengan *supermarket*. Dalam bahasa berbeda, hal ini dapat dimaknai sebagai persaingan antar pengecer besar. Sebagai salah satu strategi menghadapi persaingan antar pengecer besar ini, beberapa pengecer besar kemudian mencoba untuk bermain di pasar menengah ke bawah, atau ikut bermain di tataran *hypermarket*. Contohnya, Hero membuka gerai *hypermarket* Giant dalam mengatasi persaingan dengan Carrefour, dan juga masuk ke wilayah *minimarket* melalui Star Mart. Masuknya pengecer besar ke wilayah *minimarket* ini, menambah jumlah *minimarket* modern yang sudah lama ada seperti Indomaret dan Alfamart, kemudian memicu terjadinya persaingan antara pengecer besar dengan pengecer kecil. Meskipun dari ukuran termasuk kecil, *minimarket* tersebut dimiliki oleh kelompok atau jaringan pengecer besar sehingga dapat dikategorikan sebagai pengecer besar.

Hal yang tidak dapat diabaikan adalah persaingan antar pengecer kecil. Fenomena ini terjadi karena bertambahnya jumlah pengecer kecil. Pengamatan menunjukkan bahwa jumlah pengecer kecil di lingkungan perumahan sangat banyak. Meskipun hampir semua pengecer kecil di lingkungan perumahan menggunakan bangunan rumah (tempat tinggal) sebagai lokasi usaha, kasus ini harus dibedakan dengan yang dilakukan oleh *minimarket* modern. Untuk kasus pengecer kecil tradisional, pemilik biasanya masih tinggal di lokasi itu, sehingga yang terjadi bukan “alih fungsi lahan”, tetapi “bertambahnya fungsi lahan” karena fungsi sebagai lahan perumahan tidak hilang. Perkembangan jumlah pengecer kecil tradisional menyebabkan para pengecer kecil juga harus bersaing antar mereka sendiri, selain menghadapi persaingan dari *minimarket* modern dan pengecer besar.

Dari sisi mekanisme persaingan, ada gejala persaingan tidak sehat dalam bisnis ritel di Indonesia, di luar masalah tumpang tindih antara fungsi grosir dengan pengecer tersebut di atas. Ada sinyalemen terjadi “jual rugi” atau *dumping* oleh pengecer tertentu, sehingga mereka dapat menjual barang dengan harga lebih murah, khususnya melalui berbagai program diskon. Akan tetapi, penelusuran lebih lanjut menunjukkan bahwa pengecer besar dapat melakukan hal ini karena mereka meminta (dan diberi) diskon oleh pihak produsen (*supplier*). Jika demikian, maka praktik ini secara hukum sulit untuk dikategorikan sebagai “jual rugi”.

Gejala persaingan tidak sehat juga ditunjukkan oleh adanya *overspace* di beberapa pasar modern di Jakarta. Di pasar modern yang baru dibangun terdapat kios-kios yang kosong atau terisi seadanya. Ternyata kios-kios itu dibeli oleh pengecer tertentu yang tidak ingin ada pesaing masuk. Untuk itu, para pengecer lama membeli dan kemudian membiarkannya kosong atau terisi seadanya. Hal ini jelas menghambat pengecer lain untuk masuk ke pasar, meskipun tidak dengan serta merta dapat dianggap melanggar hukum.

3.3. Kebijakan Pemerintah

Jika berbagai peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah dikumpulkan, maka akan ditemukan bahwa berbagai peraturan tersebut mencakup beberapa hal sebagai berikut:

- a. Pendefinisian Perdagangan Eceran, Khususnya dalam Hal Perbedaannya dengan Pedagang Besar/Grosir

Keputusan Menperindag RI Nomor: 23/MPP/Kep/1/1998 tentang “Lembaga-Lembaga Usaha Perdagangan” mendefinisikan pedagang pengecer (*retailer*) sebagai perorangan atau badan usaha yang kegiatan pokoknya adalah melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir dalam partai kecil. Dalam SK yang sama, pedagang besar (*wholesaler*) didefinisikan sebagai badan usaha yang bertindak atas namanya sendiri, dan atau atas

nama pihak lain menunjuknya untuk menjalankan kegiatan dengan cara membeli, menyimpan, dan menjual barang dalam partai besar secara tidak langsung kepada konsumen akhir. Sementara itu, perkulakan (grosir) adalah perorangan atau badan usaha yang membeli dalam partai besar berbagai macam barang dari berbagai pihak dan menjual partai besar barang tersebut sampai kepada sub-distributor dan/atau pedagang eceran. Dalam Pasal 2 SK tersebut, grosir (beserta beberapa lembaga lain) dimasukkan ke dalam kategori pedagang besar.

Terlihat bahwa SK di atas dengan jelas membedakan bisnis perdagangan eceran dengan perdagangan besar/grosir. Bahkan, secara eksplisit ada larangan bagi pedagang besar untuk melakukan kegiatan sebagai pengecer (Pasal 6).

Selanjutnya, SK yang sama juga membagi pedagang eceran menjadi dua, yakni pedagang pengecer skala kecil dan pedagang pengecer skala besar. Kriteria pengecer kecil adalah:

- Modal di luar tanah dan bangunan tidak lebih dari Rp 200 juta.
- Hanya mempekerjakan beberapa orang atau dikerjakan pemiliknya sendiri dan keluarganya.

sedangkan kriteria pengecer besar adalah:

- Modal di luar tanah dan bangunan sekurang-kurangnya Rp 200 juta.
- Menggunakan teknologi pemasaran dan pelayanan modern.

- Menguasai gudang secukupnya sesuai dengan komoditi yang diperdagangkan.
- Menerapkan manajemen modern dalam pengelolaan usahanya.

Terlihat bahwa pendefinisian skala usaha dilakukan dengan cara yang agak “ketinggalan jaman”. Perkembangan mutakhir menunjukkan bahwa banyak sekali *minimarket* modern yang dikelola dengan sistem waralaba (*franchising*). Dengan sistem ini, *franchisee* mengeluarkan modal tidak lebih dari Rp 200 juta, sehingga dari sisi permodalan, mereka dapat digolongkan sebagai pengecer kecil. Akan tetapi, dari sisi manajemen dan ketenagakerjaan, dapat digolongkan sebagai pengecer besar. Oleh karena itu, mengacu kepada SK Menperindag 23/1998, tidak mudah untuk memasukkan *minimarket* modern ke dalam kelompok pengecer tertentu berdasarkan skala usaha.

b. Pengaturan tentang Jam Buka bagi Pengecer Besar

Aturan tentang jam buka bagi pengecer besar bertolak dari asumsi bahwa pengecer besar merupakan pesaing pengecer kecil, dan oleh karenanya derajat persaingan perlu dikurangi agar tidak merugikan yang kecil. SK Menperindag Nomor 107/MPP/Kep/2/1998 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pemberian Izin Usaha Pasar Modern menyatakan bahwa pasar modern diatur untuk dibuka pada jam 10.00-22.00, kecuali

untuk hari besar/libur tertentu. Pasar modern yang dimaksud adalah *mall*, *supermarket*, *department store*, dan *shopping centre* yang pengelolaannya secara modern dan mengutamakan pelayanan dan kenyamanan berbelanja dengan manajemen di satu tangan, bermodal relatif kuat, dan dilengkapi dengan label harga yang pasti.

Aturan ini memang ditujukan untuk pasar modern, tetapi karena sebagian besar pengecer besar berlokasi di pasar modern, maka peraturan ini pun secara umum berlaku untuk pengecer besar. Meskipun demikian, menyangkut keberadaan *minimarket* modern sebagaimana disebut dalam butir (a), aturan tentang jam buka ini sulit untuk diberlakukan. Permasalahannya terletak pada kesulitan untuk mendefinisikan apakah lokasi *minimarket* dapat dikategorikan sebagai pasar modern atau tidak. Dilihat secara fisik, lokasi *minimarket* tidak layak dikategorikan sebagai pasar modern, tetapi dari segi pengelolaan, *minimarket* memenuhi kriteria untuk disebut “modern”.

Dari sisi substansi, efektivitas pengaturan jam buka pengecer besar guna melindungi kepentingan pengecer kecil patut dipertanyakan. Pengalaman di beberapa negara lain menunjukkan bahwa konsumen melakukan penyesuaian waktu belanja ke pengecer besar sebagai respons terhadap peraturan seperti itu, bukan dengan beralih ke pengecer kecil. Akibatnya terjadi antrian yang panjang dan kemacetan lalu lintas akibat *rush* yang terjadi menjelang jam tutup

pengecer besar. Hal yang sama dapat diamati di beberapa lokasi pengecer besar di Indonesia mendekati jam-jam tutup. Dapat dikatakan bahwa kebijakan seperti ini menimbulkan biaya untuk sesuatu yang tidak jelas manfaatnya.

c. Kewajiban bagi Pengelola Pasar Modern untuk Bermitra dengan UKM

SK Menperindag No. 107/1998 juga memuat aturan tentang kewajiban bagi pasar modern untuk melakukan kerjasama dengan pedagang kecil dan menengah, koperasi serta pasar tradisional. Dengan demikian, dari sisi peraturan terdapat jaminan bahwa pengecer kecil tidak akan tersisih, bahkan dimungkinkan untuk menikmati *spillover effect*.

Kerjasama antara pasar modern dengan UKM dilakukan dengan cara menyediakan ruang bagi pengecer kecil tradisional untuk menjajakan barangnya. Selain itu, beberapa pengecer besar menjalin kerjasama dengan *supplier* kecil-menengah.

d. Kebijakan *Zoning*

Meskipun tidak secara eksplisit membagi daerah menjadi beberapa zona, pemerintah sebenarnya telah memiliki peraturan yang secara substantif merupakan kebijakan *zoning*. SK Menperindag No. 107/1998 seperti yang disebutkan di atas mengatur bahwa pasar modern hanya didirikan di:

- Ibukota propinsi atau di kabupaten/kota yang menjadi ibukota propinsi.
- Kabupaten/kota yang perkembangan kota dan ekonominya dianggap sangat pesat.

Peraturan Pemerintah (PP) No. 16/1997 tentang Waralaba dan Kepmenperindag No. 259/MPP/Kep/7/1997 juga mengatur bahwa *franchisor* tidak boleh menunjuk lebih dari satu *franchisee* di lokasi yang berdekatan untuk barang/jasa yang sama dengan merek sama.

Sekilas terlihat bahwa peraturan ini sangat “lentur”, karena tidak secara kaku mendefinisikan apa yang dimaksud dengan “perkembangan kota dan ekonomi sangat pesat” serta “lokasi yang berdekatan”. Ketentuan yang fleksibel ini, di satu sisi membuatnya fleksibel terhadap berbagai dinamika di lapangan. Namun kelenturan ini pula yang dapat memicu terjadinya multi-interpretasi. Di era otonomi daerah, dimana kewenangan pemberian izin ada di tangan kabupaten/kota, penilaian terhadap perkembangan kabupaten/kota dilakukan sendiri oleh daerah bersangkutan. Beberapa daerah bahkan telah melangkah lebih jauh dalam melakukan kebijakan *zoning*. Beberapa daerah telah mengeluarkan peraturan daerah (Perda) yang mengatur jarak minimal untuk pendirian pengecer besar yang baru.

Dari rincian tersebut, terlihat bahwa sebenarnya dari sisi substansi, kebijakan pemerintah telah cukup lengkap, terlepas dari persoalan apakah kebijakan tersebut berada

pada “arah yang benar” ataukah tidak. Hal yang sangat kurang adalah upaya untuk menjalankan peraturan itu sebagaimana mestinya. Sebagai contoh, jika peraturan yang ada dapat dijalankan dengan baik, maka tidak akan terjadi fenomena pedagang besar/grosir yang juga memainkan fungsi sebagai pengecer.

Di luar itu, terdapat beberapa masalah terkait dengan berbagai kebijakan pemerintah tersebut di atas, yaitu:

- Peraturan tentang perdagangan eceran cenderung terpisah-pisah, sehingga kurang informatif bagi pihak yang memerlukannya.
- Peraturan yang ada sebagian besar merupakan Keputusan Menteri (Kepmen). Pada era otonomi daerah, efektivitas peraturan dalam bentuk Kepmen ini diragukan, karena beberapa daerah menganggap hanya ada tiga peraturan perundangan (di luar Tap MPR dan UUD) yang wajib diikuti, yaitu UU, PP, dan Kepres. Dalam kondisi demikian, sangat mungkin terjadi kabupaten/kota mengeluarkan aturan tentang hal yang sama, tetapi tidak konsisten dengan Kepmen yang ada. Jika ini terjadi, tentu saja investor akan mengalami kebingungan.
- Berbagai peraturan yang ada mencampur-adukkan kegiatan perdagangan (pedagang besar, grosir, pedagang tradisional, pedagang

pengecer, dsb) dengan lokasi perdagangan (pasar modern dan pasar tradisional). Pengertian pasar modern dianggap identik dan dipakai secara bergantian, dengan pedagang besar. Hal ini berpotensi menimbulkan kebingungan, termasuk bagi penentu kebijakan sendiri.

4. Dampak Keberadaan Pengecer Besar

4.1. Informasi dari Pengecer Kecil

Apakah keberadaan pengecer besar memang berdampak negatif terhadap kinerja pengecer kecil? Studi tentang keberadaan pengecer besar terhadap pengecer kecil pernah dilakukan oleh Taylor Nelson Sofres (TNS) di Hongkong pada 2002. Studi tersebut menggunakan responden (konsumen) panel yang diamati pada triwulan 1, 2 dan 3. Sementara itu, komoditi yang diteliti adalah daging segar, *seafood*, dan sayuran. Dampak keberadaan pengecer besar diukur dengan cara membandingkan *wet market* (pasar tradisional) dengan pasar modern. Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa meskipun *wet market* tetap dominan dalam hal pangsa pasar, tetapi terjadi penurunan pangsa belanja konsumen ke *wet market*. Penurunan ini tidak disebabkan oleh berkurangnya jumlah konsumen, melainkan oleh berkurangnya nilai belanja ke pasar tradisional. Pemicunya adalah strategi

pemasaran pasar modern (terutama melalui berbagai program diskon).

Temuan lapangan dalam studi ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh (54 persen) responden pengecer kecil merasakan kehadiran pengecer besar tertentu mengakibatkan penurunan omzetnya. Jika dirinci menurut lokasi survei, maka terlihat bahwa pengecer kecil di kota besar cenderung merasakan dampak keberadaan pengecer besar dibandingkan di kota kecil. Hal ini ditunjukkan berdasarkan pengakuan pengecer kecil yang omzetnya turun menurut lokasi yakni, dimana persentase pengecer kecil yang omzetnya menurun menurut lokasi adalah sebagai berikut: Bekasi 39 persen, Karawang 41 persen, dan Bandung 85 persen.

Dari sisi komoditi yang dijual, pengecer kecil yang menjual komoditi makanan atau bahan makanan merupakan yang paling sedikit yang terpengaruh oleh pengecer besar (44 persen). Hal ini sangat berbeda dengan pengaruh yang terjadi pada komoditi alat-alat listrik/elektronik, dimana 60 persen dari responden pengecer kecil yang menjual barang ini menyatakan mengalami penurunan omzet akibat kehadiran pengecer besar.

Sementara itu, meskipun persentase responden yang menyatakan penurunan omzet tidak terlalu besar (55 persen), komoditi barang kebutuhan sehari-hari perlu diberi perhatian khusus. Dari sisi pengecer kecil, meskipun tidak ada data kuantitatif sejauh ini, pengamatan di lapangan

Tabel 2.
Persentase Responden Pengecer Kecil yang Mengalami Penurunan Omzet
Menurut Kelompok Komoditi yang Dijual

Jenis komoditi yang dijual	Persentase responden
Barang kebutuhan sehari-hari	55
Pakaian	53
Makanan/bahan makanan	44
Alat listrik/elektronika	60
Total	54

menunjukkan bahwa sebagian besar pengecer kecil bergerak di bidang penjualan barang kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu, penurunan omzet yang dialami oleh pengecer barang kebutuhan sehari-hari ini diduga melibatkan nilai penjualan yang relatif besar.

Hal yang juga menarik untuk dilihat adalah jenis pengecer besar yang kehadirannya dirasakan paling mengganggu

omzet pengecer kecil. Ternyata 80 persen responden pengecer kecil yang berada di sekitar *minimarket* modern menyatakan omzet mereka turun akibat kehadiran *minimarket* tersebut. Sementara itu, untuk kelompok pengecer besar lainnya, persentase pengecer kecil yang berada di sekitarnya yang menyatakan omzetnya turun adalah sekitar 50 persen. Hal ini menunjukkan, bahwa dari sisi kepentingan

Tabel 3.
Persentase Pengecer Kecil yang Mengalami Penurunan Omzet
Menurut Jenis Pengecer Besar Pesaing

Jenis pengecer besar pesaing	Persentase pengecer kecil yang omzetnya turun
Supermarket (Hero, Matahari Supermarket, dsb)	49
Department Store (Matahari, Ramayana, dsb)	54
Minimarket (Indomaret, Alfamart, dsb)	80

Tabel 4.
Persentase Pengecer Kecil yang Mengalami Penurunan Omzet
Menurut Jarak dengan Pengecer Besar Pesaing

Jarak ke pengecer besar	Persentase pengecer kecil yang omzetnya turun
< 100 meter	38
100 - <1000 meter	30
1000 - 2000 meter	74
>2000 meter	n.a**

** Sampel terlalu kecil

pengecer kecil, pengecer besar yang dianggap sebagai “pengganggu” mereka terutama adalah yang hadir dalam bentuk *minimarket* modern. Fakta ini kemungkinan disebabkan *minimarket* tersebut berada di lingkungan permukiman yang berlokasi berdekatan dengan para pengecer kecil sehingga konsumen mempunyai alternatif berbelanja untuk komoditi yang sama. Selain itu, *minimarket* modern memiliki keunggulan dalam harga (tanpa tawar menawar, lebih murah, dan sering mengadakan program diskon), kenyamanan, dan kelengkapan barang yang dijual.

Dari sisi jarak, ada dugaan bahwa semakin dekat jarak pengecer kecil ke pengecer besar, semakin besar dampak negatif yang dirasakan oleh pengecer kecil akibat kehadiran pengecer besar. Tabel 4 menunjukkan bahwa dugaan tersebut tidak didukung oleh kenyataan di lapangan.

Pengecer kecil yang berdekatan dengan pengecer besar (berjarak kurang dari 1 km), ternyata mengalami penurunan omzet yang lebih kecil dibandingkan dengan pengecer kecil yang memiliki jarak antara 1-2 km. Kelompok terakhir inilah yang paling banyak merasakan dampak negatif akibat kehadiran pengecer besar. Pengamatan di lapangan memang menunjukkan, bahwa cukup banyak pengecer kecil yang berdekatan dengan pengecer besar yang berlokasi di pasar modern justru menikmati *spillover effect*, yakni tingginya pengunjung pasar modern yang juga berimbas pada kenaikan konsumen pengecer-pengecer kecil di sekitar lokasi pengecer besar (pasar modern). Hal ini menjelaskan mengapa *minimarket* modern banyak memberikan dampak negatif, karena *spillover effect* yang diciptakannya sangat kecil (terkait dengan lokasinya yang tidak berada di pasar modern).

Tabel 5.
Rata-rata Persentase Penurunan Omzet Pengecer Kecil
Menurut Jenis Barang yang Dijual

Jenis komoditi yang dijual	Persentase penurunan omzet
Barang kebutuhan sehari-hari	44
Pakaian	49
Makanan/bahan makanan	30
Alat listrik/elektronika	42

Secara keseluruhan, rata-rata penurunan omzet yang dilaporkan oleh responden pengecer kecil adalah sekitar 43 persen. Jika dirinci menurut jenis barang yang dijual, maka terlihat penurunan terbesar dialami oleh komoditi pakaian, sedangkan yang terendah adalah makanan/bahan makanan sebesar 30 persen. Temuan ini memberikan klarifikasi bahwa proporsi pengecer kecil yang mengalami penurunan omzet memiliki pola yang berbeda dengan persentase penurunan omzet yang dialami. Oleh karena itu, dalam pengukuran dampak kehadiran pengecer besar, dua hal ini harus dipertimbangkan. Temuan ini juga menguatkan indikasi bahwa untuk pihak-pihak yang peduli dengan pengecer kecil, perhatian harus diarahkan kepada mereka yang bergerak pada komoditi kebutuhan sehari-hari. Meskipun persentase penurunannya bukan yang terbesar (44 persen), tetapi pelaku bisnis di komoditi ini sangat besar, sehingga *total loss* yang dialami

oleh pengecer kecil di bidang ini diperkirakan cukup besar.

Apabila dilihat lebih spesifik, barang kebutuhan sehari-hari yang menurut pengecer kecil terkena dampak atas keberadaan pengecer besar meliputi beras, sabun/deterjen, telur, minyak goreng, mie, susu, rokok, minuman ringan, pasta gigi dan makanan ringan. Artinya, jika terjadi penurunan omzet di kalangan pengecer kecil, tidak selalu penurunan itu terjadi untuk semua item barang yang mereka jual.

Hasil studi ini berbeda dengan hasil studi TNS di Hongkong yang menyimpulkan penurunan pangsa pasar tradisional disebabkan bukan oleh penurunan jumlah pembeli, melainkan oleh penurunan nilai belanja konsumen ke pengecer tradisional. Dalam studi ini, penurunan omzet akibat jumlah pembeli turun dinyatakan oleh 65 persen dari total responden pengecer kecil, sedangkan

penurunan omzet akibat nilai belanja konsumen turun dinyatakan oleh 55 persen dari total responden pengecer kecil. Hal ini menunjukkan penyebab penurunan omzet bukan hanya disebabkan turunnya nilai belanja setiap konsumen ke pengecer kecil, tetapi juga oleh penurunan jumlah konsumen yang berbelanja ke pengecer kecil.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari pengecer kecil dapat disimpulkan bahwa:

- Kehadiran pengecer besar, terutama *minimarket* menyebabkan penurunan omzet pengecer kecil.
- Penurunan omzet pengecer kecil secara keseluruhan adalah sekitar 20 persen⁶
- Penurunan terjadi akibat penurunan jumlah konsumen dan penurunan nilai pembelian

Informasi tentang penurunan omzet ini perlu di-*cross check* dengan konsumen, untuk dilihat apakah penurunan omzet yang dialami oleh pengecer kecil tersebut

memang disebabkan oleh perubahan pola belanja konsumen (bergeser dari pengecer kecil ke pengecer besar), atau terjadi penurunan daya beli secara keseluruhan, atau kombinasi keduanya.

Selain itu, perlu juga dicatat bahwa mulai banyak pengecer kecil yang mengadopsi teknologi pengecer besar seperti papan diskon di depan toko, penataan tata letak barang, label harga, *delivery service* (barang diantar ke konsumen), dsb. Hal ini menunjukkan bahwa ada dampak positif berupa alih teknologi dari pengecer besar ke pengecer kecil, meskipun hal ini tidak diakui secara eksplisit oleh pengecer kecil. Alih teknologi tersebut paling tidak menumbuhkan kemampuan pengecer kecil untuk *survive* dalam menghadapi persaingan dengan pengecer besar. Seperti dikemukakan Shils & Taylor (1997) dalam tulisannya, untuk menghadapi persaingan dengan pengecer besar, ada berbagai layanan yang dapat disediakan oleh pengecer kecil untuk memuaskan pelanggannya,

Tabel 6.
Rata-rata Nilai Belanja Konsumen (Rp) per Bulan
Menurut Tempat Belanja dan Lokasi Survei

Tujuan Belanja	Bekasi	Karawang	Bandung	Seluruh Kota
Pengecer besar	273.615	295.800	212.500	260.491
Pengecer kecil	352.742	245.020	169.643	233.364

¹ Data bersumber dari Harian Bisnis Indonesia dan Aprindo (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia)

Tabel 7.
Selisih Harga Barang di Pengecer Kecil dengan Pengecer Besar
untuk Kasus Harga di Pengecer Kecil Lebih Tinggi

Jenis barang	Selisih harga
Gula pasir	Rp 50,-/kg
Mie	Rp 50,- s/d Rp 100,- per bungkus
Minuman ringan	Rp 200,-/botol atau Rp 1000,-/kaleng
Minyak goreng	Rp 50,-/liter
Rokok	Rp 100,-/bungkus
Sabun deterjen	Rp 300,-/kg
Makanan ringan	Rp 500,-/bungkus
Susu	Rp 600,-/bungkus 400 gr
Telur	Rp 300,-/kg

seperti layanan antar gratis (*free delivery*), pemasangan gratis (*free installation*), kemampuan memenuhi order khusus, dsb.

4.2. Informasi dari Konsumen

Secara umum, konsumen membelanjakan pendapatannya dengan proporsi yang lebih besar ke pengecer besar dibandingkan pengecer kecil. Hal ini berbeda dengan beberapa survei lain yang menyatakan bahwa pangsa belanja ke pengecer besar dibandingkan dengan pengecer kecil adalah 75:25, artinya sebagian besar uang konsumen dialokasikan ke pengecer kecil (tradisional). Kemungkinan besar, hal ini dipengaruhi oleh lokasi studi. Dibandingkan dengan kondisi Indonesia secara keseluruhan, tiga lokasi studi ini termasuk kota-kota yang relatif besar.

Sementara itu, pengecer besar memang terkonsentrasi di kota-kota yang relatif besar, sehingga pola belanja yang terekam dalam studi ini kemungkinan merupakan pola belanja “orang kota”.

Pertimbangan yang dipakai konsumen untuk berbelanja ke pengecer besar adalah harga (lebih murah), kenyamanan berbelanja, kelengkapan barang (lebih lengkap), dan lokasi (dekat rumah). Sementara itu, konsumen yang berbelanja ke pengecer kecil juga memiliki motif harga (lebih murah) dan lokasi (dekat rumah). Terlihat bahwa banyak motif yang digunakan oleh konsumen untuk berbelanja ke pengecer besar. Dari sisi konsumen, keunggulan pengecer kecil hanya jika lokasinya lebih dekat dengan tempat tinggal. Hal ini merupakan indikasi awal, bahwa ketika pengecer besar muncul, maka ada

Tabel 8.
Hasil Analisis Pola Belanja Konsumen Terhadap Barang
yang Dilaporkan Pengecer Kecil Mengalami Penurunan Omzet

Komoditi/kelompok komoditi	Pola belanja sebelum dan sesudah ada pengecer besar
Sabun/deterjen, minyak goreng, mie, pasta gigi, alat listrik/elektronik, pakaian	Proporsi belanja ke pengecer kecil turun, nilai belanja turun
Telur	Proporsi belanja ke pengecer kecil naik, nilai belanja turun
Makanan ringan	Proporsi belanja ke pengecer kecil turun, nilai belanja tetap
Beras, minuman ringan, rokok	Proporsi belanja ke pengecer kecil tetap, nilai belanja turun

potensi yang cukup besar bagi terjadinya pergeseran pola belanja dari pengecer kecil ke pengecer besar.

Fenomena yang cukup menarik untuk dicermati adalah perbedaan harga antara pengecer besar dengan pengecer kecil untuk melihat seberapa signifikan pengaruh variabel harga dalam mengubah pola belanja konsumen. Tabel 7 menunjukkan bahwa perbedaan harga (memang) tergantung pada jenis barang yang dibeli oleh konsumen. Untuk minuman kaleng (*soft drink*), pengecer kecil menjual sampai dengan Rp 1000,- lebih mahal dibandingkan dengan harga jual pengecer besar. Hal ini menunjukkan, bahwa jika terjadi perubahan pola belanja di kalangan konsumen, maka perubahan tersebut memang terjadi karena didasari oleh pertimbangan-pertimbangan ekonomi yang rasional.

Seperti dikemukakan sebelumnya, tujuan utama observasi kepada responden konsumen adalah untuk mengonfirmasikan apakah penurunan omzet yang dialami oleh pengecer kecil disebabkan oleh perubahan pola belanja konsumen atau karena penurunan daya beli konsumen secara umum. Hal ini dapat diidentifikasi melalui pengamatan terhadap nilai belanja dan pangsa belanja konsumen ke pengecer besar dan ke pengecer kecil. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa untuk komoditi beras, minuman ringan dan rokok (yang dilaporkan oleh pengecer kecil mengalami penurunan omzet akibat adanya pengecer besar) ternyata proporsi belanja konsumen ke pengecer kecil tetap, meskipun nilai belanjanya turun. Ini berarti bahwa penurunan omzet yang dialami oleh pengecer kecil untuk kelompok komoditi

tersebut bukan disebabkan oleh keberadaan pengecer besar, melainkan karena adanya penurunan daya beli konsumen atau mungkin penurunan alokasi belanja untuk komoditi tersebut.

Hal serupa terjadi untuk komoditi telur. Nilai belanja konsumen untuk komoditi telur ke pengecer kecil memang turun, tetapi proporsi belanja untuk komoditi tersebut ke pengecer kecil sebenarnya naik. Artinya, penurunan omzet telur yang dialami oleh pengecer kecil juga bukan disebabkan oleh perubahan pola belanja konsumen akibat adanya pengecer besar.

Perubahan pola konsumsi yang kemungkinan disebabkan kehadiran pengecer besar terjadi pada komoditi sabun/deterjen, minyak goreng, mie, pasta gigi, alat listrik/elektronik, pakaian dan makanan ringan. Hal ini dicirikan dengan adanya penurunan proporsi belanja ke pengecer kecil sementara nilai belanja ke pengecer kecil turun atau tetap. Poin terpenting dari temuan ini adalah bahwa tidak semua “klaim” pengecer kecil tentang penurunan omzet bisa dikaitkan dengan keberadaan pengecer besar.

Pada gilirannya, hal ini akan meng-”koreksi” perkiraan persentase penurunan omzet yang dilaporkan oleh para pengecer kecil. Berdasarkan data sekunder, proporsi untuk belanja kelompok komoditi yang dipercaya mengalami dampak akibat kehadiran pengecer besar tidak lebih dari 20 persen. Dengan demikian, perkiraan

proporsi penurunan omzet yang benar-benar disebabkan pengecer besar adalah sekitar 4 persen. Angka ini berasal dari perkalian *share* belanja masyarakat untuk komoditi yang disebabkan kehadiran pengecer besar (20 persen) dengan perkalian antara persentase pengecer kecil yang menurun omzetnya (54 persen) dengan rata-rata penurunan omzet (40 persen).

Apabila perhatian diarahkan pada pola belanja konsumen menurut strata pendapatan (dalam hal ini, responden konsumen dibagi menjadi empat kuartil), maka terlihat bahwa penurunan belanja ke pengecer kecil yang terbesar dilakukan oleh kelompok pendapatan 3 (menengah ke atas). Hal ini menunjukkan bahwa perubahan pola konsumsi yang semula berbelanja (sebagian besar) ke pengecer kecil kemudian beralih kepada pengecer besar, cenderung dilakukan oleh kelompok masyarakat yang berpendapatan menengah atas. Kelompok masyarakat yang berpendapatan rendah (kelompok 1) dan berpendapatan menengah rendah (kelompok 2) tetap berbelanja ke pengecer kecil. Sementara itu, kelompok atas (kelompok 4) memang sejak awal cenderung berbelanja ke pengecer besar. Kenyataan ini menjadi penjelasan tambahan mengapa penurunan omzet pengecer kecil akibat kehadiran pengecer besar tidak sebesar yang diduga sebelumnya, karena memang tidak melibatkan seluruh konsumen dari berbagai strata pendapatan.

4.3. Informasi Lain

Kehadiran pengecer besar tidak hanya memberikan dampak buruk berupa turunnya kinerja usaha pengecer kecil, melainkan juga memberikan manfaat lain berupa peluang usaha yang lebih besar bagi *supplier*. Kebijakan pengecer besar untuk melibatkan *supplier* domestik, khususnya yang bergerak di bidang agribisnis, merupakan salah satunya. Sebagai ilustrasi, seorang *supplier* produk pertanian di Bandung hanya perlu memasok barang ke salah satu cabang Matahari di Bandung, dan selanjutnya barang tersebut sudah tersebar hampir di seluruh cabang Matahari di Jawa Barat. Sistem pembayaran konsinyasi yang dituding banyak pihak sebagai sistem yang merugikan *supplier* ternyata tidak selalu dipermasalahkan oleh para *supplier*. Konsinyasi memang memberikan beban bagi keuangan perusahaan, tetapi memberi “jaminan” bahwa barang dapat dipasok secara terus menerus. Sebaliknya, sistem “beli putus” menguntungkan dari sisi finansial, tetapi tidak memberikan jaminan akan adanya pembelian pada periode selanjutnya.

Pengecer besar, khususnya pengecer besar asing yang memiliki jaringan di luar negeri juga membantu *supplier* Indonesia untuk melakukan ekspor. Sebagai ilustrasi, pada Tahun 2002 nilai ekspor produk *furniture* melalui jaringan *hypermarket* Carrefour adalah sekitar 5,2 juta dollar AS, sedangkan untuk produk alas kaki, kerajinan dan deterjen mencapai 2,5 juta dollar AS, sama dengan nilai ekspor produk pertanian melalui jaringan yang sama.

4.4. Sintesis tentang Dampak Keberadaan Pengecer Besar

Berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari pengecer kecil, konsumen dan juga informasi lain, dampak disimpulkan bahwa:

- Penurunan omzet yang dialami oleh pengecer kecil tidak seluruhnya disebabkan oleh pengecer besar, tetapi juga oleh penurunan daya beli konsumen dan persaingan antar pengecer kecil.
- Persentase penurunan omzet pengecer kecil secara keseluruhan yang benar-benar disebabkan oleh keberadaan pengecer besar adalah sekitar 4 persen.
- Alasan konsumen memilih berbelanja ke pengecer besar bukan hanya harga tetapi juga kenyamanan. Jadi konsumen juga menikmati *benefit* lain berupa *non-price benefit* dengan kehadiran pengecer besar.
- Kehadiran pengecer besar memberikan peluang bisnis yang cukup besar bagi para *supplier* domestik.

Hasil akhir dari studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi *net benefit* keberadaan pengecer besar terhadap keseluruhan aktor pelaku dari sistem perdagangan ritel. Bagi pengecer kecil, teridentifikasi adanya *net benefit* negatif berupa penurunan omzet yang “berpindah” ke pengecer besar (sehingga pengecer besar mengalami *net benefit* positif) akibat perubahan pola belanja konsumen.

Namun apabila dilihat pada aktor pelaku lain, teridentifikasi adanya *net benefit* positif seperti keuntungan dari pengecer besar, peningkatan omzet *supplier* dan surplus konsumen yang dinikmati konsumen. Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa *net benefit* untuk keseluruhan agen akibat adanya pengecer besar adalah bernilai positif.

5. Kesimpulan dan Rekomendasi Kebijakan

Berdasarkan berbagai temuan dan analisis seperti yang dikemukakan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Persaingan dalam bisnis ritel di Indonesia tidak secara sederhana dapat digambarkan sebagai “yang besar memakan yang kecil”. Persaingan terjadi antara yang besar dengan yang besar, yang kecil dengan yang kecil, dan yang besar dengan yang kecil. Persaingan dirasakan semakin berat oleh para pengecer kecil karena masuknya pengecer besar melalui *minimarket* modern. *Minimarket* dapat masuk ke wilayah persaingan pengecer kecil, karena peraturan yang ada sulit untuk diterapkan bagi *minimarket* modern (karena sifat *minimarket* modern yang berada pada “wilayah abu-abu” antara pengecer kecil dengan pengecer besar). Di samping itu, *minimarket* modern masuk ke wilayah persaingan pengecer

kecil akibat inkonsistensi kebijakan tata ruang dan/atau peruntukkan lahan.

2. Persaingan di bisnis ritel diwarnai oleh gejala persaingan tidak sehat, karena dipicu oleh tidak efektifnya kebijakan pemerintah. Gejala persaingan tidak sehat tersebut antara lain adalah adanya grosir/pedagang besar yang juga memainkan peran sebagai pengecer. Gejala lain adalah masuknya *minimarket* modern di lokasi yang sebenarnya merupakan lokasi perumahan. Untuk rumah tangga yang membuka usaha di rumah, dapat ditolerir (karena masih ada orang yang tinggal di sana), tetapi untuk *minimarket* modern (yang benar-benar hanya merupakan tempat usaha), hal ini merupakan pelanggaran yang dapat dikategorikan sebagai sumber persaingan tidak sehat.
3. Meskipun memberikan dampak negatif bagi pengecer kecil, keberadaan pengecer besar secara sosial memberikan dampak positif bagi konsumen dan *supplier*. Secara keseluruhan dampak keberadaan pengecer besar adalah positif.
4. Dampak negatif kehadiran pengecer besar berupa penurunan omzet penjualan pengecer kecil tidak sebesar yang dilaporkan oleh para pengecer kecil, karena sebagian di antara penurunan omzet tersebut juga disebabkan oleh penurunan daya beli konsumen dan juga oleh adanya

persaingan antar pengecer kecil sendiri. Penurunan omzet pengecer kecil secara keseluruhan yang benar-benar diakibatkan oleh keberadaan pengecer besar diestimasi hanya sekitar 4 persen. Perlu juga dicatat, bahwa penurunan omzet sebesar itu beralih menjadi kenaikan omzet bagi pengecer besar, sehingga persoalannya lebih kepada persoalan distribusi.

5. Kehadiran pengecer besar juga memberikan dampak positif bagi sebagian pengecer kecil dalam bentuk alih teknologi (meskipun hal ini tidak selalu dikemukakan secara eksplisit oleh pengecer kecil) dan *spillover effect* bagi pengecer kecil yang berlokasi di dekat pasar modern dimana pengecer besar berada.

Berkaitan dengan beberapa temuan penting di atas, rekomendasi kebijakan yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Pada tahap awal, pemerintah sebaiknya berkonsentrasi untuk membangun sebuah persaingan yang sehat dalam bisnis perdagangan eceran di Indonesia. Untuk itu, yang perlu dilakukan adalah menjalankan peraturan yang ada secara konsisten, khususnya untuk menghindari terjadinya tumpang tindih antara fungsi grosir pedagang besar dengan pedagang eceran serta mencegah terjadinya pelanggaran peruntukkan lahan.
2. Pemerintah sebaiknya segera menyusun kebijakan yang komprehensif (dalam sebuah dokumen, tidak terpisah-pisah) tentang perdagangan eceran di Indonesia. Kebijakan tersebut paling tidak berisi tentang: (a) pendefinisian atau pengelompokan usaha perdagangan dengan mempertimbangkan dinamika yang ada, khususnya terkait dengan kemunculan *minimarket* modern, (b) pengaturan perizinan bagi pengecer, khususnya pengecer besar dan/atau asing, (c) pengaturan umum tentang *zoning* yang dapat dikaitkan dengan mekanisme perizinan usaha perdagangan eceran modern, dan (d) aturan tentang hal-hal yang dilarang untuk dilakukan dalam persaingan bisnis perdagangan eceran yang konsisten dan saling melengkapi dengan UU Anti Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.
3. Dengan rambu-rambu yang sudah dibuat tersebut, kebijakan umum yang perlu diambil adalah mempersilakan investor (baik asing maupun domestik) untuk “bermain” dalam bisnis ritel di Indonesia dengan syarat harus tetap berada dalam koridor persaingan yang diatur oleh pemerintah seperti tersebut dalam butir (2). Hal ini perlu dilakukan, karena kehadiran pengecer besar secara keseluruhan berdampak positif bagi perekonomian, sehingga yang perlu dilakukan adalah meminimalkan dampak negatif (terutama yang dipicu

- oleh persaingan yang tidak sehat), bukan menghambat pertumbuhan pengecer besar/modern.
4. Jika orientasi kebijakan pemerintah memang melindungi pengecer kecil, dapat diambil kebijakan yang pada intinya menghambat pertumbuhan pengecer besar. Akan tetapi, jika kebijakan ini yang dipilih, harus disadari bahwa hal itu menimbulkan *cost* berupa kerugian yang diderita (paling tidak) oleh para konsumen dan *supplier*.
 5. Salah satu persoalan yang *inheren* dengan skala usaha pengecer kecil adalah rendahnya kemampuan untuk membeli barang (dan pada gilirannya menjual barang) dengan harga murah. Hal ini bisa dipecahkan antara lain dengan mendorong para pengecer kecil untuk membangun asosiasi yang tangguh. Asosiasi pengecer kecil yang tangguh bukan hanya memecahkan persoalan skala, tetapi juga memberikan posisi rebut tawar (*bargaining position*) yang lebih kuat ketika harus berhadapan dengan pihak lain, khususnya pengecer besar.
 6. Setiap mengambil sebuah kebijakan, sebaiknya pemerintah selalu menggunakan analisis *cost-benefit*, sehingga setiap keputusan yang diambil memiliki pertimbangan yang jelas, rasional serta bisa dipertanggungjawabkan.

Daftar Pustaka

- Bisnis Indonesia. 2003. *Carrefour Pasarkan Produk Lokal ke Gerai di Luar Negeri*. Bisnis Indonesia, 5 Februari 2003.
- Bisnis Indonesia. 2003. *Perjalanan Thailand Menata Bisnis Eceran*. Bisnis Indonesia, 19 Maret 2003.
- Bisnis Indonesia. 2003. *Ritel Asing Segera Masuk Minimarket*. Bisnis Indonesia, 19 Maret 2003.
- Bisnis Indonesia. 2003. *366 Minimarket Alfamart Ditawarkan ke Investor*. Bisnis Indonesia, 24 Maret 2003.
- Cachon, J.E, Cotton, B. and J.Virchez. 2003. *The Impact of Mega-Retail Stores on Small Retail Businesses: The Case of Sudbury, Northern Ontario, Canada*. Dalam: http://revista.amec.com.mx/num_7_2004/Virchez_Jorge.htm
- Center for Applied Economic Research. 2000. *The Impact of Big Box Retail Chains on Small Businesses*. Dalam: <http://www.msubillings.edu/caer/>
- Departemen Perindustrian dan Perdagangan. 1997. *Keputusan Menteri Perdagangan Nomor 259/MPP/Kep/7/1997 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba*.
- Departemen Perindustrian dan Perdagangan. 1998. *Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia, Nomor 107/MPP/Kep/2/1998 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pemberian Izin Usaha Pasar Modern*.

Departemen Perindustrian dan Perdagangan. 2000. *Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia, Nomor 23/MPP/Kep/1/1998 tentang Lembaga-Lembaga Usaha Perdagangan.*

Pemerintah Republik Indonesia. 1997. *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 1997 tentang Waralaba.*

Pemerintah Republik Indonesia. 2000. *Keputusan Presiden Republik Indonesia, Nomor 96 Tahun 2000 yang diubah dengan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 118 Tahun 2000 tentang Bidang Usaha yang Tertutup dan*

Bidang Usaha yang Terbuka dengan Persyaratan Tertentu bagi Penanaman Modal.

Shils, E.B., and G.W. Taylor. 1997. *Measuring the Economic and Sociological Impact of the Mega-Retail Discount Chains on Small Enterprise in Urban, Suburban and Rural Communities.* University of Pennsylvania, Wharton School, Wharton Entrepreneurial Center. USA.

Stone, K.E. 1997. *Impact of the Wal-Mart Phenomenon on Rural Communities.* Dalam: <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/17713/1/ar970189.pdf>.

Preferensi Konsumen: Strategi Pengembangan Pasar Tradisional

Usman Hidayat*

Abstract

The special characteristic of retail business is focus to customer satisfied. It's a main basic for developing market. The customer preference analyses shows that increasing in security, clean up and comfort in shopping and public good are a priority to develop market. The traditional market must know that have advantage special in price. The traditional market actually gives "friendly price" for customer. Nevertheless, the traditional market need to improve from market management authority, specially in controlling price, scale, standard quality of good, pack and service.

* Usman Hidayat adalah peneliti INDEF

1. Pendahuluan

Tidak sulit untuk menafsirkan fenomena merosotnya kinerja dan pangsa pasar tradisional yang terjadi dalam satu dekade terakhir. INDEF (2007) mencatat, telah terjadi penurunan omset, perputaran barang dan margin harga, bahkan jumlah kios aktif di pasar tradisional dalam periode 2006 dan 2007. Anda yang berpikiran positif kemungkinan besar akan bersikap, “pasar tradisional telah kehilangan daya saing, sehingga dijauhi pelanggannya”. Mengapa? Karena infrastruktur dan sistem perpasaran jauh tertinggal di tengah serbuan peritel modern sejak akhir tahun 1990-an.

Dari sana mestinya etos kerja dibangun, bahwa pengembangan pasar tradisional adalah sebuah prioritas. Prioritas sekaligus wujud tanggungjawab kebangsaan, bahwa kita telah lalai menyiapkan ketahanan salah satu bentuk perekonomian rakyat ini dari arus liberalisasi sektor ritel yang dibuka pemerintah sejak 1998.

Namun, dari mana mulai melangkah, ketika banyak pihak melihatnya dari sisi buruk dampak keberadaan ritel modern, dan karena itu perijinannya harus dibatasi? Sementara pemerintah terkesan sibuk menepis pandangan itu, satu dan lain hal diperlukan waktu yang cukup lama untuk menyesuaikan regulasi ritel yang tanggap terhadap keadaan.

Seperti gayung bersambut, berbagai penelitian ilmiah kemudian membuktikan, bahwa kemunduran pasar tradisional

bukanlah akibat beroperasinya ritel modern (*supermarket, hypermarket*), melainkan karena masalah internal pasar itu sendiri. Sebuah “alibi” kuat untuk menopang kelangsungan kebijakan liberalisasi, namun di sisi lain membuka borok sendiri seputar kegagalan dalam pengelolaan pasar yang nota bene merupakan badan usaha milik pemerintah (Daerah). Sayangnya, regulasi baru yang tertuang dalam Perpres 112/2007 tidak cukup memberikan landasan bagaimana pengembangan pasar tradisional harus dilakukan.

Bagi Anda yang berpikiran positif tentunya akan menyatakan, “tidaklah arif menyusun suatu kebijakan berdasar argumen ada atau tidak adanya dampak dari suatu situasi”. Karena bila demikian halnya, meminjam istilah George Soros, kita akan selalu “berjalan di belakang kurva”. Padahal mestinya kitalah yang mengambil posisi terdepan pergerakan kurva, kita yang membentuk kurva di negeri sendiri; sementara kekuatan liberalisasi berada di belakangnya.

Untuk itu, suatu pendekatan sederhana sesungguhnya sangat mudah dipahami, bahwa penguatan/pengembangan pasar tradisional harus berangkat dari tuntutan ekspektasi konsumen. Penelitian INDEF pada 2007 memberikan gambaran preferensi konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional dan *hypermarket*, yang sangat bermanfaat bagi penetapan strategi pengembangan pasar ke depan. Tulisan ini didasari fakta hasil penelitian tersebut.

2. Metodologi

Penelitian INDEF dilakukan dengan cara menyebar kuisioner kepada 700 responden (orang dewasa) yang ditentukan secara acak di 15 kota-kota besar: Jabodetabek, Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar, Makassar, dan Medan. Jumlah reponden per kota ditetapkan secara kuota proporsional berdasarkan jumlah penduduk setiap kota per tahun 2005.

Ada dua kelompok pertanyaan dalam kuisioner, yakni yang berkaitan dengan atribut komoditas dan yang berkaitan dengan atribut layanan, masing-masingnya terdapat 10 pertanyaan. Satu set pertanyaan tersebut ditujukan untuk lima kelompok komoditas, yaitu: sembako, sayur-sayuran, daging&telur, buah-buahan, dan *consumer goods*. Responden diminta untuk memberikan penilaian tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan berbelanja di pasar

tradisional dan *hypermarket* untuk setiap kelompok komoditas. Skala penilaian 1-5, dimana: 1 (sangat tidak penting/puas), 2 (tidak penting/puas), 3 (cukup penting/puas), 4 (penting/puas), dan 5 (sangat penting/puas).

Analisis tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan menggambarkan ekspektasi dan kepuasan konsumen dalam melakukan belanja di pasar tradisional dan *hypermarket*. Ilustrasi matrik dalam Tabel 1 merangkum strategi kebijakan berdasar analisis tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen tersebut.

Untuk mengukur keunggulan komparatif antara pasar tradisional dan *hypermarket*, digunakan parameter indeks kepuasan konsumen (IKK), yang merupakan rasio hasil perkalian antara nilai kepentingan dengan nilai kepuasan tertentu terhadap nilai maksimumnya (25).

Tabel 1.
Kisi-kisi Prioritas Kebijakan

Tingkat Kepentingan	Tingkat Kepuasan		
	Rendah (1-3)	Sedang (>3-4)	Tinggi (>4-5)
Rendah (1-3)	Kisi-1 (Prioritas Rendah)	Kisi-2 (Konsolidasi-Efisiensi)	Kisi-3 (Terlalu Berlebihan)
Sedang (>3-4)	Kisi-4 (Prioritas Ketiga)	Kisi-5 (Berhati-hati)	Kisi-6 (Konsolidasi-Efisiensi)
Tinggi (>4-5)	Kisi-7 (Prioritas Utama)	Kisi-8 (Prioritas Kedua)	Kisi-9 (Pertahankan Prestasi)

3. Tingkat Kepentingan Konsumen

Konsumen mendudukan atribut “harga yang murah” pada peringkat pertama tingkat kepentingan (paling penting) untuk semua kelompok komoditas di pasar tradisional maupun *hypermarket*. Sementara dari segi layanan, konsumen memandang “keamanan lingkungan” sebagai atribut

paling penting. Konsumen tidak memberikan prioritas kepentingan pada atribut komoditas: “kemasan yang rapih”, “ketersediaan volume barang”, dan “keragaman jenis barang yang diperdagangkan”. Hal yang sama untuk atribut layanan adalah: “kedekatan lokasi dengan kantor”, “jam buka yang lama”, dan “kedekatan lokasi dengan rumah” (Tabel 2).

Tabel 2
Peringkat Nilai Rata-rata Tingkat Kepentingan Konsumen

No.	Atribut	Peringkat Kepentingan per Kelompok Komoditas				
		Sembako	Sayuran	Daging & Telur	Buah-buahan	Cons. Goods
I. Atribut Komoditas						
1	Harga murah	1	1	1	1	1
2	Harga dapat ditawar	8	5	6	7	10
3	Kualitas terstandar (grading)	5	3	4	3	4
4	Volume berapapun tersedia	10	9	9	9	9
5	Ketersediaan setiap saat	4	7	7	6	5
6	Jenis yang beragam	7	8	8	8	8
7	Type & kualitas yang beragam	6	6	5	5	6
8	Ukuran yang akurat	2	2	2	2	3
9	Terhindar dari pemalsuan	3	4	3	4	2
10	Kemasan yang rapih	9	10	10	10	7
II. Atribut Layanan						
1	Lokasi dekat rumah	8	7	8	8	8
2	Lokasi dekat kantor	10	10	10	10	10
3	Waktu tempuh singkat	5	6	6	6	7
4	Jam buka lama	9	9	9	9	9
5	Kebersihan outlet	4	4	2	4	3
6	Kenyamanan outlet	3	2	3	3	4
7	Kenyamanan lingkungan	2	3	4	2	2
8	Keamanan lingkungan	1	1	1	1	1
9	Keramahan pelayanan	6	5	5	5	5
10	Kecukupan fasilitas umum	7	8	7	7	6

Keterangan: Pemeringkatan ditentukan berdasarkan nilai rata-rata tingkat kepentingan dari seluruh responden, dimana peringkat pertama (“1”) menunjukkan nilai rata-rata tertinggi.

Preferensi harga merupakan persoalan klasik yang sangat rawan mendatangkan praktik usaha yang tidak sehat. Lebih-lebih bila terdapat gejala penguasaan pasar (posisi dominan) akibat integrasi usaha. Peritel besar dapat bekerja lebih efisien, sehingga mampu menawarkan harga produk yang lebih murah dibanding peritel kecil.

Di banyak negara, pemerintah setempat memiliki peraturan yang tegas dalam upaya mencegah praktik “perang harga” yang tidak sehat. Pemerintah Korea mengenakan denda bagi peritel modern jika menetapkan harga yang sangat murah sehingga menekan daya saing peritel lokal. Pemerintah Thailand melarang peritel modern untuk memasang harga produk yang tidak wajar atau potongan harga besar-besaran. Ancaman sanksi atas pelanggaran itu tidak main-main, kurungan sampai dengan 3 tahun penjara atau denda sebesar-besarnya THB 6 juta (sekitar US\$ 156 ribu). Price Water House menganalisis bisnis risiko di Thailand dan menyatakan bahwa telah terjadi kanibalisasi ritel modern terhadap ritel tradisional.

4. Tingkat Kepuasan Konsumen

Secara umum, *hypermarket* (HMT) memberikan tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi dibanding pasar tradisional (PST). Tabel 3 memperlihatkan, tingkat kepuasan tinggi bagi HMT untuk atribut-atribut: ukuran yang akurat, kemasan yang rapih, kebersihan, kenyamanan, keamanan,

dan kecukupan fasilitas umum. Hanya ada satu atribut dengan kepuasan rendah bagi HMT, yaitu atribut “harga dapat ditawar”. Sementara untuk PST, atribut-atribut layanan seperti itu memberikan tingkat kepuasan konsumen yang rendah. Tidak ada atribut PST yang memberikan kepuasan tinggi. Dalam perkembangan perpasaran yang kian modern, atribut “harga dapat ditawar” semakin tergeser kepentingannya oleh atribut “grading kualitas” dan “ukuran yang akurat”.

Kesadaran konsumen akan pentingnya standar kualitas dan standar harga tampaknya akan semakin tinggi, meski konsumen masih lebih mementingkan harga barang yang murah. Atribut “harga yang murah” adalah *icon* hukum ekonomi bagi individu, keluarga, dan perusahaan. Karena itu, kepentingan terhadap atribut ini diusung oleh siapapun, bukan saja pihak konsumen, dan menjadi salah satu pijakan pengembangan efisiensi sektor ritel. Kepuasan konsumen yang tinggi pada atribut ini berarti juga kepuasan pelaku usaha dalam menekan biaya produksi untuk mendongkrak efisiensi usaha.

5. Titik Kritis PST

Kepuasan konsumen yang lebih tinggi terhadap PST dibanding HMT dalam hal harga barang tampaknya akan tergeser dengan langkah-langkah efisiensi dan inovasi HMT dalam manajemen usaha dan rantai

Tabel 3
Nilai Rata-rata Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Konsumen

No.	Atribut	Kepentingan Rata-rata	Kepuasan Rata-rata		Keunggulan PST' (PST-HMT)
			PST'	HMT'	
I. Atribut Komoditas					
1	Harga murah	4,42	3,79	3,30	0,49
2	Harga dapat ditawar	4,02	3,87	2,47	1,40
3	Kualitas terstandar (grading)	4,18	3,37	3,91	(0,54)
4	Volume berapapun tersedia	3,94	3,52	3,73	(0,22)
5	Ketersediaan setiap saat	4,11	3,45	3,77	(0,32)
6	Jenis yang beragam	4,01	3,47	3,86	(0,39)
7	Type & kualitas yang beragam	4,10	3,36	3,93	(0,57)
8	Ukuran yang akurat	4,30	3,06	4,09	(1,03)
9	Terhindar dari pemalsuan	4,23	3,04	3,95	(0,91)
10	Kemasan yang rapih	3,91	2,99	4,08	(1,09)
	Rata-rata Atribut Komoditas	4,12	3,39	3,71	(0,32)
II. Atribut Layanan					
1	Lokasi dekat rumah	4,01	3,65	3,37	0,28
2	Lokasi dekat kantor	3,41	3,21	3,13	0,09
3	Waktu tempuh singkat	4,09	3,62	3,40	0,21
4	Jam buka lama	3,92	3,39	3,75	(0,37)
5	Kebersihan outlet	4,19	2,66	4,13	(1,46)
6	Kenyamanan outlet	4,21	2,66	4,16	(1,49)
7	Kenyamanan lingkungan	4,22	2,69	4,13	(1,44)
8	Keamanan lingkungan	4,35	2,84	4,10	(1,26)
9	Keramahan pelayanan	4,11	3,18	3,83	(0,65)
10	Kecukupan fasilitas umum	4,06	2,62	4,05	(1,42)
	Rata-rata Atribut Layanan	4,06	3,05	3,80	(0,75)

industri. Rantai pasokan barang (*supply chain*) HMT dari produsen, distributor, perkulakan, dan eceran kini dapat dikuasi oleh satu grup usaha; indikasi terjadinya integrasi usaha (vertikal dan horisontal) yang melanggar perundang-undangan tentang persaingan usaha yang sehat patut

diantisipasi. Di sisi lain, tuntutan peningkatan layanan melalui penataan pasar tradisional telah memicu peningkatan biaya usaha bagi pedagang PST yang berakibat pedagang PST tidak dapat lagi mempertahankan keunggulan harga komoditas yang murah dibanding HMT.

Beberapa atribut layanan PST lainnya yang perlu dikritisi adalah: “ukuran yang akurat”, “terhindar dari pemalsuan”, dan “kualitas terstandar (adanya *grading*)”. Kecuali terhadap *consumer goods*, konsumen mendudukan atribut “ukuran yang akurat” pada peringkat kepentingan kedua setelah “harga yang murah”, sementara tingkat kepuasannya relatif rendah. Sebaliknya, untuk atribut “terhindar dari pemalsuan”, konsumen mendudukkannya pada peringkat kepentingan kedua bagi *consumer goods*. Ini mengindikasikan adanya praktik kecurangan pedagang PST, seperti takaran dan timbangan yang tidak terstandar. Boleh jadi, persepsi konsumen dipicu oleh fakta bahwa alat penakar/penimbang yang digunakan pedagang di pasar tradisional tidak dikalibrasi secara teratur. Atau, boleh jadi karena unsur kesengajaan pedagang atas motif mengejar keuntungan lebih besar. Bila kemungkinan kedua yang terjadi, upaya kalibrasi dan pengawasannya oleh otoritas harus dibarengi tindakan sanksi yang tegas terhadap setiap bentuk pelanggaran. Di samping itu, pendekatan etika bisnis mesti dikedepankan untuk memelihara loyalitas dan kepuasan konsumen.

Rendahnya kepuasan konsumen terhadap atribut “terhindar dari pemalsuan” dan “kualitas terstandar” makin menguatkan adanya indikasi praktik perdagangan yang tidak *fair* oleh pedagang PST. Ini adalah temuan penting yang kurang terungkap kepada publik di luar isu fasilitas perpasaran yang tertinggal dibanding pasar modern.

Benar bahwa atribut keamanan, kenyamanan, dan kebersihan, menduduki peringkat kepentingan tertinggi, dan karena itu pasar tradisional kalah bersaing dibanding pasar modern. Namun, konsumen menilai perilaku pedagang yang terindikasi melakukan praktik kecurangan patut menjadi prioritas untuk dibenahi selain fasilitas fisik perpasaran.

6. Indeks Kepuasan Konsumen (IKK)

Secara umum, penelitian membuktikan bahwa HMT mengungguli PST dalam memberikan kepuasan bagi konsumen. Dalam beberapa atribut yang tidak tergolong prioritas bagi konsumen, PST masih memiliki keunggulan komparatif, yaitu: “harga yang murah”, “harga dapat ditawar”, “lokasi dekat rumah”, dan “waktu tempuh yang singkat” (Tabel 4). Sementara atribut layanan seputar “keamanan, kebersihan, kenyamanan, dan fasilitas umum” PST jauh tertinggal dibanding HMT

Untuk atribut harga, kecenderungan preferensi harga yang murah akan berkurang intensitasnya bila tidak diimbangi dengan terjaganya kualitas barang yang diperdagangkan, sesuatu yang menjadi kelemahan PST. Pedagang dan pengelola PST harus mengantisipasi tren selera dan gaya hidup masyarakat menengah ke atas yang cenderung kurang mempertimbangkan aspek harga barang bila aspek pelayanan dan lingkungan berbelanja terpuaskan. Padahal,

Tabel 4
Nilai Rata-rata Indeks Kepuasan Konsumen

No.	Atribut	Rata-rata IKK		Keunggulan PST (PST-HMT)
		PST	HMT	
I. Atribut Komoditas				
1	Harga murah	0,68	0,59	0,09
2	Harga dapat ditawar	0,63	0,40	0,24
3	Kualitas terstandar (grading)	0,57	0,66	(0,09)
4	Volume berapapun tersedia	0,56	0,59	(0,04)
5	Ketersediaan setiap saat	0,57	0,62	(0,05)
6	Jenis yang beragam	0,56	0,63	(0,06)
7	Type & kualitas yang beragam	0,56	0,66	(0,10)
8	Ukuran yang akurat	0,53	0,71	(0,19)
9	Terhindar dari pemalsuan	0,51	0,68	(0,17)
10	Kemasan yang rapih	0,47	0,65	(0,18)
	Rata-rata Atribut Komoditas	0,56	0,62	(0,05)
II. Atribut Layanan				
1	Lokasi dekat rumah	0,60	0,55	0,05
2	Lokasi dekat kantor	0,48	0,47	0,02
3	Waktu tempuh singkat	0,60	0,56	0,04
4	Jam buka lama	0,53	0,60	(0,06)
5	Kebersihan outlet	0,45	0,70	(0,25)
6	Kenyamanan outlet	0,45	0,71	(0,26)
7	Kenyamanan lingkungan	0,45	0,70	(0,25)
8	Keamanan lingkungan	0,49	0,72	(0,22)
9	Keramahan pelayanan	0,53	0,64	(0,11)
10	Kecukupan fasilitas umum	0,42	0,66	(0,24)
	Rata-rata Atribut Layanan	0,50	0,63	(0,13)

untuk beberapa kasus HMT dapat menawarkan produknya dengan harga lebih murah dibanding PST. Konsep *one stop shopping* HMT makin menantang pengembangan PST bukan saja dalam konteks infrastruktur bisnis ritel, melainkan juga penyedia sarana wisata dan rekreasi keluarga.

7. Strategi Kebijakan

Sebagaimana disajikan dalam Tabel 5, prioritas utama (Kisi-7) pengembangan PST terletak pada aspek infrastruktur; sesuatu yang dicapai HMT dengan sangat memuaskan konsumen (Kisi-9). Ini meliputi atribut-atribut: keamanan, kenyamanan, dan

Tabel 5
Prioritas Pengembangan Pasar Tradisional
Berdasarkan Preferensi Konsumen

Atribut	Tkt. Kepentingan	Tkt. Kepuasan		Kisi Prioritas	
		PST	HMT	PST	HMT
I. Atribut Komoditas					
Harga barang yang murah	4,42	3,79	3,30	8	8
Ukuran/ volume/ timbangan yang akurat	4,30	3,06	4,09	8	9
Terhindar dari barang palsu	4,23	3,04	3,95	8	8
Kualitas barang terstandar (grading)	4,18	3,37	3,91	8	8
Ketersediaan barang setiap saat	4,11	3,45	3,77	8	8
Keragaman type jenis barang dan kualitasnya	4,10	3,36	3,93	8	8
Harga barang dapat ditawar	4,02	3,87	2,47	8	7
Keragaman jenis barang yang banyak	4,01	3,47	3,86	8	8
Volume barang berapapun dapat disediakan	3,94	3,52	3,73	5	5
Kemasan barang yang rapih	3,91	2,99	4,08	4	6
Rata-rata Atribut Komoditas	4,12	3,39	3,71	8	8
II. Atribut Layanan					
Keamanan lingkungan outlet	4,35	2,84	4,10	7	9
Kenyamanan lingkungan outlet	4,22	2,69	4,13	7	9
Kenyamanan outlet	4,21	2,66	4,16	7	9
Kebersihan outlet	4,19	2,66	4,13	7	9
Keramahan pelayanan	4,11	3,18	3,83	8	8
Waktu tempuh yang singkat	4,09	3,62	3,40	8	8
Fasum, seperti parkir dan toilet, yang cukup	4,06	2,62	4,05	7	9
Jarak yang dekat dari rumah	4,01	3,65	3,37	8	8
Jam buka yang lama (barang tetap tersedia)	3,92	3,39	3,75	5	5
Jarak yang dekat dari kantor	3,41	3,21	3,13	5	5
Rata-rata Atribut Layanan	4,06	3,05	3,80	8	8

kebersihan pasar, serta kecukupan fasilitas umum. Bila diamati lebih seksama, kepentingan konsumen ini bukan bertolak atas perlunya bangunan fisik yang megah/modern melalui renovasi pasar, melainkan pada perilaku seluruh pemangku kepentingan perpasaran agar lebih tanggap terhadap aspek pelayanan.

Bahwa faktor keamanan menjadi prioritas terpenting yang menuntut kesiapan aparat pembina, pengawas, termasuk penegak ketertiban/ keamanan. Praktik “premanisme” di lingkungan pasar bukan saja mengganggu kenyamanan konsumen, melainkan kelancaran usaha para pedagang. Konsekuensi biaya/anggaran daerah tidak bisa dihindari, namun tidak akan sebesar bila

harus merenovasi bangunan pasar yang belum tentu dapat menjamin segi-segi keamanan, kenyamanan dan kebersihannya setelah bangunan baru pasca renovasi beroperasi. Bahkan, banyak ditemui bangunan baru pasar yang lebih megah justru tidak terurus dan ditinggalkan pedagang, akibat biaya operasi yang mahal.

Kecukupan fasilitas umum seperti perparkiran, sanitasi, dan pedestrian sering menjadi kendala bagi konsumen di banyak wilayah. Bukan saja pada keberadaannya, melainkan pemeliharaan dan peruntukan yang sering disalahgunakan, seperti area parkir dan pedestrian digunakan oleh pedagang kaki lima. Melihat fakta banyaknya pasar tumpah, kekurangan fasilitas umum tampaknya bukan persoalan yang berdiri sendiri, melainkan berkaitan dengan tidak tepatnya kebijakan renovasi pasar secara keseluruhan. Fenomena pasar tumpah banyak diakibatkan oleh ketidakmampuan pedagang untuk menyewa/membayar kios pasca renovasi.

Prioritas kedua (Kisi-8) adalah berkaitan dengan peningkatan atribut komoditas. Penekanan pada atribut harga yang murah menjadi tantangan manajemen bisnis perpasaran agar lebih efisien. Bagaimana mungkin pedagang pasar dapat menawarkan harga barang yang murah kalau ia harus mengalokasikan biaya sewa atau kredit kios yang tinggi bila pasar direnovasi. Di sisi lain, harga murah menuntut terciptanya jejaring bisnis yang efisien, yakni adanya pemangkasan rantai distribusi dan jaminan kelangsungan pasokan dengan harga

dan kualitas barang terjaga/standar. Konsep kemitraan antara pasar modern dengan pemasok mestinya lebih relevan diterapkan untuk pasar tradisional. Bagaimana mungkin pelaku usaha dengan kapitalisasi besar (pasar modern) dapat bermitra sejajar dengan pemasok yang umumnya mereka kelompok mikro-kecil atau petani. Preseden buruk kegagalan konsep inti-plasma dalam sektor pertanian-perikanan merupakan cerminan bahwa kaum kapitalis pada dasarnya tidak bisa bermitra secara adil dengan petani atau usaha mikro-kecil; selalu ada potensi praktik eksploitasi oleh yang besar terhadap yang kecil.

Pembenahan atribut-atribut lain yang termasuk prioritas kedua banyak berkait dengan aspek pembinaan dan pengawasan oleh pemegang otoritas perpasaran. Terjaganya akurasi ukuran transaksi (takaran, timbangan, dll) di PST menduduki peringkat kedua setelah harga yang murah. Ini tidak saja perlu dilakukan kalibrasi secara teratur oleh bagian metrologi, melainkan pengawasan terhadap kemungkinan “kecurangan” pedagang dalam memanipulasi alat-alat transaksi. Pengawasan dan pembinaan serupa dilakukan terhadap kemungkinan adanya pemalsuan barang, dan perlunya standar kualitas barang dagangan. Aspek pembinaan etika bisnis dan profesionalisme pedagang menjadi amat penting.

Dalam hal atribut layanan, yang termasuk prioritas kedua (Kisi-8) adalah peningkatan pelayanan kepada konsumen

(keramahan), kemudahan akses ke pasar (waktu tempuh yang singkat), dan jarak yang dekat dari rumah. Ketiga atribut ini memiliki tingkatan prioritas yang sama, baik untuk PST maupun HMT. Meski demikian, nilai IKK PST untuk atribut “waktu tempuh” lebih tinggi, sedangkan untuk atribut “keramahan pelayanan” lebih rendah dibanding HMT. Hal ini mengindikasikan, konsumen menilai bahwa “keakraban” berbelanja di PST yang sering disuarakan sebagai kelebihan karakteristiknya dibanding HMT tidak menjamin kepuasan konsumen akan segi-segi pelayanan berbelanja. Konsumen semakin mementingkan “keramahan-formalistik” dibanding “keakraban-normatif” sebagai bagian dari ciri-ciri gaya hidup modern. Ini makin menguatkan pentingnya pembinaan kepada pedagang PST agar meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen.

Prioritas ketiga (Kisi-4) adalah peningkatan tampilan barang (kemasan yang rapih). Perlunya peningkatan tampilan barang (kemasan) menunjukkan kesadaran konsumen yang makin tinggi akan pentingnya kebersihan (*biginitas*) barang, di samping tren selera konsumen seperti halnya jika berbelanja ke pasar modern. Kemasan dalam konteks ini berarti pula penataan barang dagangan, dan perlakuan pedagang terhadap barang saat transaksi dilakukan.

Prioritas kebijakan yang tergolong ke dalam Kisi-5 (berhati-hati) perlu disikapi secara kreatif. Tingkatan prioritas ini sama-sama dialami oleh PST maupun HMZT

untuk satu atribut komoditas (volume barang berapapun tersedia) dan dua atribut layanan (jam buka yang lama, dan kedekatan lokasi dengan kantor). Ini adalah kondisi rawan dimana HMT berpotensi dengan mudah mengungguli PST. Kecuali atribut kedekatan dengan kantor, nilai IKK HMT lebih tinggi dibanding PST. Dalam hal kedekatan dengan kantor, HMT sesungguhnya dapat lebih unggul mengingat lokasi HMT umumnya di pusat-pusat kota di mana perkantoran berada, meski atribut ini memiliki peringkat tingkat kepentingan konsumen yang paling rendah.

Dengan demikian, salah satu daya saing yang dapat dikembangkan PST adalah kedekatan lokasi dengan perumahan. Dengan kata lain, kebijakan penataan PST harus diarahkan untuk memperluas pasar-pasar permukiman dan/atau “menjauhkan” lokasi HMT dari permukiman penduduk.

Penataan pasar tradisional hendaknya tidak berorientasi pada upaya “penyamaan atribut bisnis” dengan hypermarket, melainkan memanfaatkan aspek-aspek penting yang sudah menjadi keunggulan pasar tradisional di mata konsumen seraya meningkatkan kualitas layanan yang masih tertinggal. Langkah pragmatisme dengan cara menduplikasi karakteristik pasar modern mesti dilakukan secara hati-hati dengan penekanan pada duplikasi sistem, bukan pada duplikasi infrastruktur-fisik. Pasar tradisional harus tetap tumbuh sesuai karakteristiknya selama ini. Dengan kata lain, arah kebijakan ke depan adalah menjadikan pasar tradisional yang berdaya saing.

Dampak Pembentukan Kapabilitas yang Dinamis Melalui Penelusuran “*Entrepreneurial Proclivity*” sebagai Pemicu Kinerja Pedagang pada Pasar Tradisional

Rizal Edi Halim*

Abstract

In discourse revitalization of traditional market (read: pasar tradisional), retail activities which is played the part of by all merchant retailer (read: pedagang) of traditional market require to improve their performance in order to competing in the growing rapid change of retail environment. Performance, not only influenced by financial capital owned by merchant retailer, infra-structure, which is a lot of conversed these days, but also need existence of insight to existing resource which embedded in retailer. Merchant retailer properly has to able to optimize knowledge for their resources. The knowledge represents potential resources for merchant retailer in competing with other retailer with the same format (inter-type) or different format (intra-type). Entrepreneurial proclivity created not only from side of merchant but the inclusive of support of various public policies, advocating and protection from government. Governments as regulator do not only function to provide medium infrastructures, but also play as a main actor to control retail activities in Indonesia. By using triangulation method (observation-survey-document analysis), the study explore the characteristic of merchant retailer, various relevant policy with arrangement of traditional market specially and retail business generally. The study shows that the problem in strengthening merchant retailer to compete in market turbulence is the inability to develop and enhance their entrepreneurial proclivity and optimize their knowledge resources. This inability therefore influenced its capability to response the market change as a result of environment dynamic perspectives.

Keyword: revitalization of traditional market, entrepreneurial proclivity, dynamics capabilities

* Rizal Edi Halim adalah *Business Incubator & Development Center (BIDC)*
Departemen Manajemen FEUI

1. Latar Belakang

Era pasar bebas yang segera dimulai dengan AFTA 2003 membawa dunia *retail* Indonesia pada realitas *Global Retailing* yang mau tidak mau harus diterima. Era global *retailing* ini ditandai dengan masuk dan semakin berkembangnya global *retailer*. Sampai saat ini beberapa *global grocery retailer* telah menancapkan benderanya di Indonesia. Ada yang bergandeng tangan lokal *retailer* seperti Delhaize (Belgium) yang mengandeng Salim Group / Indomarco mengibarkan bendera Lion Superindo. Bahkan kemudian Hero-pun digandeng Dairy Farm, dan raksasa supermarket Eropa Ahold pun tak mau ketinggalan untuk pangsa pasar yang super luas seperti Indonesia dengan bendera Tops-nya, Makro (Holland) dengan Makro Cash & Carry-nya, Carrefour yang dulu sempat bergandengan dengan Tiga Raksa Satria dan membuka *hypermarket* pertama di kawasan Cempaka Putih Jakarta, saat ini membuka gerai-gerainya dengan sepenuhnya sebagai penanaman modal asing (PMA). Bahkan pascamerger dengan Continent (Promodeus) dan mengakuisisi Alfa, Carrefour adalah *single largest grocery retailer* di Indonesia. Hampir tanpa pesaing sebelum Hero (Dairy Farm) membuka gerai pertama Giant di Serpong, Tangerang. Dalam waktu tidak terlalu lama segera menyusul Tesco (England) yang merupakan operator *hypermarket* terbesar di Thailand dan daratan China membuka gerai *hypermarket*-nya di Indonesia. Begitu pula peritel dari daratan Amerika pun tidak

tinggal diam, K-Mart sudah mempunyai *representative office* di Jakarta sejak Carrefour membuka toko pertama pada 1998, dan kalau saja K-Mart tidak mengalami kemerosotan seperti belakangan ini, maka dipastikan sudah ada K-Mart Stores di Indonesia. Wal-Mart pun demikian, kalau tidak karena kerusuhan 14 Mei 1998, mungkin sekarang sudah sangat berkibar di Indonesia. Sebagai catatan, pada saat sektor lain terutama properti terpuruk karena kerusuhan dan krisis ekonomi berkepanjangan, sektor retail justru tidak. Walaupun lokal *retailer* sempat goncang karena aksi penjarahan dan pembakaran dalam kerusuhan Mei 1998, namun mereka segera bangkit kembali menyusul gencarnya pembukaan gerai *hypermarket* Carrefour dan Continent. Kedua raksasa operator *hypermarket* dari Perancis tersebut membuka gerai pertama mereka dalam waktu hampir bersamaan pada Oktober 1998, hanya terpaut 4 bulan pasca kerusuhan.

Fenomena di atas menggambarkan betapa Indonesia menjadi sasaran empuk para peritel dunia dengan pasar sebesar 230 juta jiwa. Pasar Indonesia merupakan pasar yang paling atraktif di kawasan Asia dimana Master Card Internasional berdasarkan hasil kajiannya di tahun 2005 menyebutkan prediksi tingkat pertumbuhan ritel di Indonesia sebesar 17-20 persen dengan nilai 166 Triliun. Angka ini merupakan angka tertinggi dibandingkan dengan Cina (12,75 persen atau 2,85 Triliun Yuan), Thailand (12,3 persen atau 1.059 Miliar Baht), Malaysia (8,9 persen atau 30 Miliar Ringgit),

Hong Kong (8,7 persen atau HK\$ 99 Miliar), Filipina (8,5 persen atau 331 Miliar peso), Singapura (6,5 persen atau (SG\$ 14,3 Miliar), Selandia Baru (5,5 persen atau NZ\$ 16,2 Miliar), Taiwan (4,8 persen atau NT\$ 1,519 Miliar), Australia (4 persen atau A\$ 85 Miliar), Jepang (2,3 persen atau 56 Triliun Yen) dan Korea (1,78 persen atau 64 Triliun Won). Selain besaran jumlah penduduk, kondisi ini dapat dipahami mengingat pola konsumsi masyarakat Indonesia yang cenderung tidak terkendali. *Political and Economic Risk Consultancy* menggambarkan Indonesia sebagai kebalikan total dari Singapura. Meskipun memiliki angka kemiskinan tinggi,

konsumsi masyarakat di Indonesia mampu menjadi motor utama pertumbuhan ekonomi beberapa tahun terakhir. Jika dicermati, bisnis-bisnis yang prospeknya bagus beberapa tahun terakhir di Indonesia adalah juga bisnis yang terkait dengan konsumsi.

Sumiyarto (2008) memaparkan perkembangan ritel modern di Indonesia yang diawali dengan berdirinya *Sarinah Department Store* tahun 1962 dan terus bertumbuh karena dipicu oleh tingginya permintaan pasar dan perilaku belanja yang konsumtif oleh sebagian besar konsumen khususnya di kota-kota besar.

Tabel 1.
Perkembangan Ritel Modern 1962 – 1990

1962	1969	1970	1972	1974
“PT Department Store Indonesia Sarinah”	“Gelael” (Canned Food Supermarket)	“Golden Truly” (supermarket)	“Matahari Dep. Store”. “Hero Mini Supermarket”.	“Pasar Raya Department Store”
1978	1980	1988	1989	1990
“Ramayana” (Department Store)	“Pojoy Busana” (Small Department Store)	“Indomaret” (Small Supermarket or Minimarket) “Cahaya Department Store”.	“Trims Multi Grosir” (Wholesale by Mantrust) “Alfa Multi Retail” (Supermarket and wholesale/PT Alfa Retailindo)	“Metro Supermarket” “Sogo Department Store” “Metro Department Store”. “Mega Super Grosir” (by Hero)

Sumber : Sumiyarto (2008)

Kendati demikian, dalam kurun waktu 1962 -1990, keberadaan ritel modern dalam meramaikan bisnis ritel di Indonesia bukanlah menjadi masalah bagi ritel-ritel tradisional yang dikelola masyarakat dengan struktur modal yang relatif lebih kecil. Hal ini tentunya lebih disebabkan oleh pasar sasaran yang dituju oleh ritel modern dalam kurun waktu tersebut tidak beririsan (kalaupun ada irisannya relatif kecil) dengan pasar ritel atau pasar tradisional. Dengan kata lain ritel modern pada saat itu menawarkan konsep belanja dengan kenyamanan namun dengan harga yang lebih tinggi dari harga di ritel atau pasar tradisional. Sehingga hubungan antara ritel

modern dan tradisional masih dapat berjalan beriringan. Pada awal 1990, kategori *hypermarket* mulai meramaikan bisnis ritel di Indonesia dengan masuknya Makro yang menawarkan sistem belanja grosir dengan berbagai kenyamanannya, kemudian diikuti oleh Goro, Wall Mart, serta Carrefour. Kondisi pada tahun 1990 hingga 1997 (sebelum krisis), perilaku peritel global ini relatif masih dapat diterima oleh ritel atau pasar tradisional dengan alasan seperti, harga yang relatif lebih tinggi kecuali untuk pembelian dalam kuantitas tertentu atau lokasi yang tidak berdekatan dengan ritel atau pasar tradisional.

Tabel 2.
Perkembangan Ritel Modern 1992 – 2005

1992	1995	1996	1997	1998
"Makro" (modern whole sale) "Alfa Gudang Rabat" (wholesale)	"JC Penney" (dep. Store, joint with Multi polar and only survive 3 years) "Goro" (whole-sale format-by Gelael and Tommy S.)	"Wall Mart" (joint with Multi polar and only survive 2 years)	Indomaret (waralaba mini supermarket); "Lion Superindo" (supermarket, by Indomaret/Salim The Lion Delhaize/Belgia)	"Carrefour" (hypermarket) "Continent" (hypermarket) "Indo Grosir" (grup Indomaret)
1999	2000	2003	2004	2005
"Mitra" (whole sale – Hero group) "Golden Truly" (department store) "Alfa Minimart" (PT Sumber Alfaria Trijaya)	LippoShop (on-line but no longer exist)	Alfamart menerapkan operator mandiri – trade name licencing	Hypermart (grup Matahari) Giant Supermarket dan Giant Hypermart (grup Hero)	Ramayana mendirikan supermarket besar (mirip dengan konsep hypermarket)

Sumber : Sumiyarto (2008)

Potensi terjadinya persaingan yang tidak sehat dengan memperhadapkan ritel (pasar) tradisional dengan struktur modal kecil dan sistem pengelolaan sederhana dengan peritel global yang memiliki struktur modal yang kuat serta sistem manajemen modern menjadi wacana yang banyak bermunculan di media-media publik. Fenomena ini tidak hanya terjadi di Indonesia, bahkan sejak dini para pakar ritel di Amerika telah memperbincangkan mengenai kemungkinan-kemungkinan yang disebabkan oleh peritel-peritel modern dengan armada modal yang lebih kuat, manajemen yang profesional serta sistem jejaring yang kokoh. Salah satunya yakni Ehrenfeld (1995) dalam tulisannya “The Demise Mom & Pop Store” memaparkan bagaimana peritel modern semakin menggeser dan bahkan menggerogoti pasar dari *Mom & Pop store* (istilah ritel tradisional di Amerika). Sedangkan Boyd (1997) dengan studi empirisnya menemukan pola pergeseran struktur ritel di Amerika sejak hadirnya Wall Mart. Perubahan struktur ritel ini tentunya bukan hanya disebabkan oleh kekuatan peritel modern tetapi juga didukung oleh pergeseran perilaku pasar yang cenderung lebih memanfaatkan ritel sebagai media sosial dan hiburan. Namun menurut Boyd, untuk menghindari kanibalisasi antar ritel, maka kehadiran ritel modern seperti Wall Mart sebaiknya diatur oleh badan regulasi yang bertindak dalam menyelaraskan hubungan dan persaingan antar ritel khususnya dalam hal kebijakan harga. Studi lainnya yakni Trappey & Lay (1997) mencoba memetakan

perbedaan preferensi antara konsumen pada ritel modern yang mereka sebut sebagai format baru dengan pasar tradisional (format lama atau “traditional wet market” dalam sebutan mereka). Hasil studi mereka pada berbagai ritel modern di Taiwan memperlihatkan faktor yang paling memengaruhi konsumen dalam beralih ke ritel modern lebih dikarenakan oleh faktor harga yang ditawarkan lebih murah dan berbagai program promosinya yang tidak ditemui di pasar tradisional. Dari ketiga studi di atas, dapat disimpulkan bahwa kehadiran ritel modern secara langsung ataupun tidak langsung memengaruhi keberadaan ritel atau pasar tradisional apalagi bila peritel modern menerapkan strategi harga yang lebih murah. Kondisi ini juga berlaku di Indonesia, setiap minggu di hari Kamis – Jumat, kita banyak menemui di media-media berbagai program ritel modern dengan potongan harga yang tentunya menggiurkan bagi konsumen. Melalui promosi tersebut masing-masing ritel berusaha sedapat mungkin untuk menarik pengunjung sebanyak-banyaknya di penghujung minggu (Bisnis Indonesia 2008). Kalau di Amerika dikenal dengan istilah “Every Day Low Price (EDLP)”, maka di Indonesia dapat ditemui istilah “Every Week Low Price (EWLP).

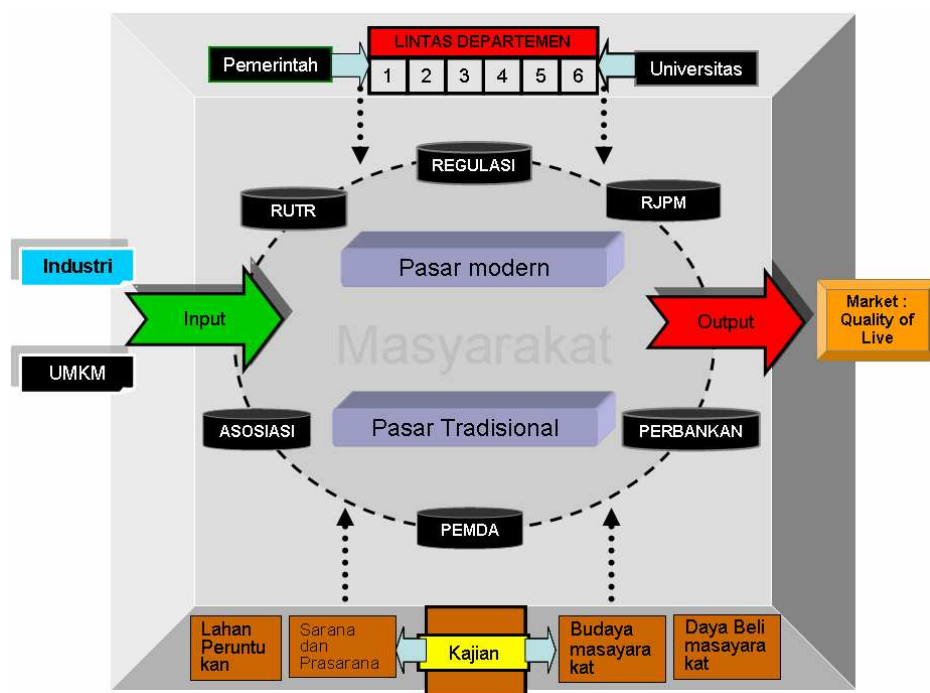
2. Perumusan Masalah

Hasil studi Halim & Ismaeni (2007) menemukan berbagai persoalan dalam konteks pengelolaan pasar tradisional,

seperti: struktur permodalan, proteksi dari kebijakan, profesionalisme-an mengelola ritel, sarana dan infrastruktur, spirit kewirausahaan, harmonisasi pasar tradisional & modern dan sensitifitas merespon perubahan pasar yang sangat dinamis. Hasil studi mereka juga memperlihatkan adanya kecenderungan perubahan perilaku masyarakat untuk berkunjung ke pasar tradisional, dimana keengganan konsumen untuk berbelanja ke pasar tradisional tidak hanya karena persoalan minimnya sarana dan prasarana, tetapi juga karena ketidaknyamanan ketika berinteraksi dengan para

pedagang di pasar tradisional. Pasar tradisional yang merupakan salah satu pranata sosial budaya bangsa merupakan salah satu institusi sosial merupakan tempat berkumpulnya para wirausahawan-wirausahawan lokal yang potensial dan perlu mendapat perhatian serius sehingga mereka dapat eksis dan berkembang sesuai tujuan akhir dari sebuah kegiatan bisnis. Gambar 1 menawarkan rantai nilai revitalisasi pasar tradisional yang dapat digunakan sebagai *framework* merekonstruksi perbaikan kinerja pasar.

Gambar 1.
Rantai Nilai Revitalisasi Pasar Tradisional

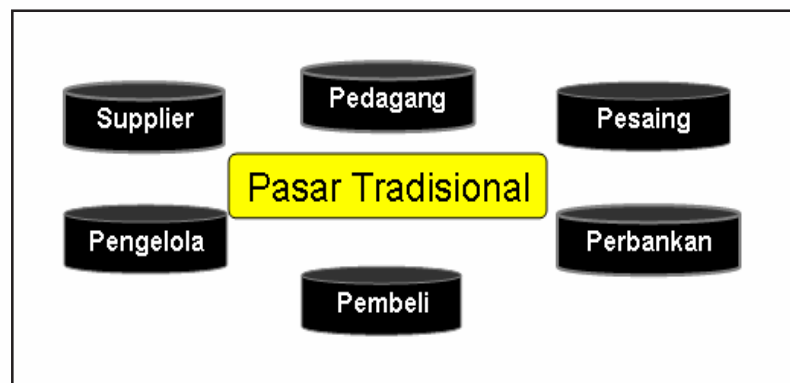


Sumber : Halim & Ismaeni (2007)

Persoalan lain yang dikemukakan Halim & Ismaeni berupa pengaturan zonasi, hubungan antara pasar modern – pasar tradisional keterkaitannya dengan berbagai kebijakan pemerintah, rencana tata ruang kota, hubungannya dengan UMKM sekitar, dan dampaknya terhadap masyarakat. Kompleksitas persoalan yang ditampilkan gambar di atas mendorong studi ini untuk lebih memfokuskan diri pada salah satu

obyek yang ada pada rantai nilai tersebut khususnya pasar tradisional. Pada pasar tradisional terdapat beberapa aktor ekonomi yang memainkan peran yang berbeda-beda yakni: pembeli, pedagang, pengelola pasar, komunitas di sekitarnya. Lebih spesifik studi ini akan mempertajam pada obyek analisis pedagang pada pasar tradisional dengan menelusuri spirit kewirausahaan pedagang yang berpotensi.

Gambar 2.
Pelaku Ekonomi Pasar Tradisional



Bisnis retail bergerak di dalam lingkungan yang kompleks dan penuh dengan kompetisi, maka dari itu *retailer* harus lebih bijaksana dalam mencari peluang pasar dan juga mengembangkan hubungan jangka panjang dengan relasi-relasi dan organisasi-organisasi lain. Hal ini berlaku pula dalam pengelolaan pasar tradisional. Pasar tradisional dipandang perlu mengembangkan kinerja mereka agar dapat mempunyai nilai lebih di dalam kompetisi yang kompleks ini. Kinerja dari sebuah

kegiatan *retail* itu tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan *retailer* dalam mengembangkan pengetahuan mereka terhadap sumber daya yang ada, namun juga dapat mentransformasikan sumber daya tersebut menjadi kunci utama mereka di dalam lingkungan retail. Membangun nilai lebih di dalam kompetisi pasar yang kompleks ini harus diperkirakan oleh *retailer* dalam membangun kapabilitas yang dinamik.

Penelitian ini secara umum mencoba melihat pola pembentukan kecenderungan kewirausahaan pada pedagang pasar tradisional dengan mengadopsi model Griffith et.al.(2007). Secara spesifik penelitian ini menggali lebih dalam informasi mengenai kapabilitas yang dimiliki para pedagang pasar tradisional untuk dapat bersaing dengan ritel-ritel modern yang dewasa ini marak di sekitar kita. Studi ini membatasi pada kajian ritel khususnya pengelolaan pasar tradisional dengan menggunakan hasil penelitian sebelumnya (Halim & Ismaeni, 2007) sebagai perangkat kontekstual dari pengelolaan pasar tradisional.

3. Kerangka Konseptual & Hipotesis

Penelitian yang dilakukan oleh Griffith, Noble dan Chen (2006) mengatakan bahwa *retailer* yang mempunyai pengetahuan atas konsumen dan pesaing akan lebih dapat mengembangkan strategi pemasarannya untuk dapat merespon pasar dengan cepat. Penelitian dilakukan atas empat buah sumber daya yaitu konsumen, pesaing, *supplier* dan peraturan/regulasi pemerintah. Dimana keempat hal tersebut mempengaruhi respons terhadap pasar. Matsuno (2002) mengasumsikan kecenderungan *entrepreneur* mengerakkan orientasi pasar *retailer*. Dimana orientasi pasar didefinisikan sebagai pengetahuan dan respons yang tanggap dari peritel terhadap kebutuhan dan perubahan pasar. Jika peritel yang memiliki kecenderungan kewirausahaan mempunyai

pengetahuan atas sumberdayanya maka akan dapat dengan cepat merespons perubahan di dalam pasar dan akan meningkatkan kinerja dari usahanya. Dyer dan Nobeoka (2000) menjelaskan arti dari kapabilitas yang dinamik sebagai servis sumberdaya yang memberikan nilai lebih dan kompetisi yang dinamis melalui pengembangan secara kontinu sumber daya tersebut. Terdapat perbedaan antara sumber daya dan kapabilitas, sumber daya adalah faktor-faktor yang tersedia dan dimiliki atau dikontrol oleh perusahaan sedangkan kapabilitas adalah kemampuan/kapasitas perusahaan dalam mengembangkan sumber daya (Amit dan Schoemaker, 1993). Dengan demikian peritel dituntut mempunyai pengetahuan atas sumberdaya yang dimilikinya, contoh: jika *retailer* mempunyai pengetahuan lebih atas konsumen dan pesaingnya maka dia akan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk memertahankan konsumennya dan melawan pesaingnya. Cakupan pengetahuan yang dibutuhkan yang dapat mengindikasikan *entrepreneurial proclivity* (mencerminkan spirit kewirausahaan) terdiri dari pengetahuan mengenai konsumen, pesaing, *supplier* dan peraturan/regulasi pemerintah. Pengetahuan tersebut merupakan sumber daya unik yang dimiliki *retailer* dan membedakannya dengan *retailer* lainnya. Maka jika *retailer* mempunyai informasi yang maksimal dan memadai atas keempat sumber daya tersebut kemudian diolah dan dikembangkan maka diduga

akan dan membentuk kapabilitas yang dinamik yang kemudian menstimuli kinerja yang lebih baik.

Pengaruh dari kecenderungan entrepreneurial atas pengetahuan terhadap sumber daya. *Retailer* yang bekerja di bawah manajemen yang berorientasikan atas kecenderungan entrepreneurial menyadari pentingnya memahami sumber dayanya, dapat arti mencari info dan mendapatkan data atas sumber dayanya. Dengan adanya hal tersebut maka *retailer* akan selalu proaktif dan melakukan inovasi untuk pengembangan pasarnya. (Berringer dan Bluedorn, 1999; Lumpkin dan Dess, 1996; Matsuno et al, 2002). Griffith, Noble dan Chen (2006) setuju bahwa dengan adanya kecenderungan terhadap entrepreneurial maka akan memotivasi *retailer* (terlebih *retailer* kecil) untuk mendapatkan informasi, membangun hubungan dengan sumber daya terkait (konsumen, pesaing, *supplier* dan regulasi pemerintah). Dari paparan tersebut maka hipotesis yang diajukan :

H1: *kecenderungan kewirausahaan pedagang pasar tradisional yang terdiri innovativeness, risk taking, proactive, competition aggressiveness dan autonomy mempengaruhi pengetahuannya terhadap a)konsumen, b)pemasok, c)pesaing dan d)regulasi dan kebijakan pemerintah*

Pengaruh dari pengetahuan terhadap sumber daya terhadap respons ke pasar. Kemampuan *retailer* dalam beroperasi di dalam pasar ditentukan berdasarkan responsnya di pasar, contoh:

retailer dengan cepat mengetahui kebutuhan konsumen dan memberikan solusi yang cepat juga kepada konsumennya. Hal ini dapat diketahui dengan cepat jika *retailer* sudah mempunyai pencerahan atas konsumennya (Griffith, Noble dan Chen, 2006). Kemampuan peritel dalam mentransformasikan pengetahuannya terhadap pelanggan, pemasok, pesaing dan regulasi menjadi kapabilitas yang unik dan dinamis berdampak pada ketanggapan peritel atas berbagai perubahan dan kebutuhan pasar. Ketanggapan terhadap pasar sebagai hasil dari optimalisasi penggunaan pengetahuan akan sumber daya yang dimiliki merupakan isu yang mengemuka dengan istilah *market orientation* (Kohli & Jaworsky, 1990). Sehingga hipotesis kedua yang diajukan adalah :

H2a: *Pengetahuan terhadap pelanggan yang membentuk kapabilitas peritel berhubungan positif dengan responsnya terhadap perubahan dan kebutuhan pasar.*

H2b: *Pengetahuan terhadap pemasok yang membentuk kapabilitas peritel berhubungan positif dengan responsnya terhadap perubahan dan kebutuhan pasar.*

H2c: *Pengetahuan terhadap pesaing yang membentuk kapabilitas peritel berhubungan positif dengan responsnya terhadap perubahan dan kebutuhan pasar.*

H2d: *Pengetahuan terhadap regulasi dan kebijakan pemerintah yang membentuk kapabilitas peritel berhubungan positif dengan responsnya terhadap perubahan dan kebutuhan pasar.*

Pengaruh Respon pasar terhadap Kinerja (*retailer*). Kohli dan Jaworski (1990) menyatakan bahwa informasi, data dan pengetahuan yang telah terkumpul baik dari semua sumber daya (konsumen, pesaing, *supplier* dan regulasi pemerintah) akan dapat memaksimalkan peran perusahaan dengan memberikan *costumer value* yang lebih baik. Orientasi pasar yang dimaksudkan oleh Kohli dan Jaworsky tidak hanya dalam hal pemahaman akan pelanggan tapi juga terkait dengan lingkungan yang dihadapi oleh aktivitas bisnis dimana mereka beroperasi. Ketanggapan terhadap perubahan dan

kebutuhan pasar yang dinamis menjadi salah satu penggerak kinerja peritel yang superior baik kinerja secara ekonomis obyektif maupun kinerja perseptual pelanggan yang subyektif (Lumpkin & Dess, 1996; Matsuno et al., 2002; Griffith et al., 2006). Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: *Ketanggapan terhadap perubahan dan kebutuhan pasar berdampak positif terhadap kinerja peritel*

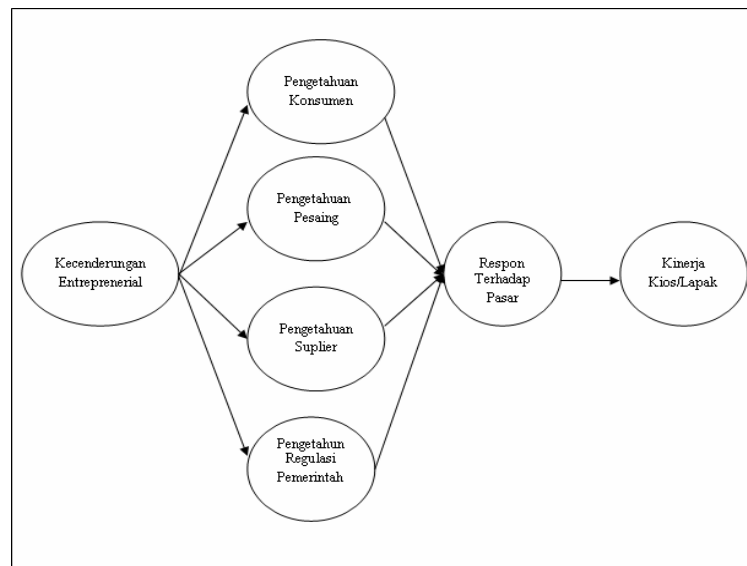
Tabel 3 di bawah menyajikan definisi operasional variable dan indikator serta sumber yang menjadi acuan peneliti.

Tabel 3
Definisi Operasional Variabel

KONSTRUK	DEFINISI	INDIKATOR	AUTHOR
Kecenderungan Kewirausahaan	Kecenderungan pelaku usaha untuk mengadopsi proses kewirausahaan, praktik kewirausahaan, dan pengambilan keputusan berbasis kewirausahaan	1. Innovativeness 2. Proactive 3. Risk taking 4. Competitive aggressiveness 5. Autonomy	Matsuno et al., 2002 ;Covin, 1991; Lumpkin & Dess, 1996; Griffith et al, 2006
Pengetahuan Konsumen	Pemahaman mendalam yang dimiliki peritel terhadap konsumen pada umumnya dan spesifik terhadap pelanggannya	1. Pelanggan potensial 2. Sensitivitas harga pelanggan 3. Akses lokasi oleh pelanggan 4. Segmentasi pelanggan	Matsuno et al., 2002 ;Covin, 1991; Lumpkin & Dess, 1996; Griffith et al, 2006
Pengetahuan Pesaing	Pemahaman mendalam yang dimiliki peritel terhadap informasi pesaing, strategi pesaing, dan kebijakan pemasarannya	1. Produk pesaing 2. Pelayanan pesaing 3. Strategi harga pesaing 4. Strategi komunikasi 5. Target pasar pesaing	Matsuno et al., 2002 ;Covin, 1991; Lumpkin & Dess, 1996; Griffith et al, 2006
Pengetahuan Pemasok	Pemahaman mendalam yang dimiliki peritel terhadap informasi pemasok	1. Kredibilitas pesaing 2. Kepercayaan 3. Kontinuitas pasokan 4. Penetapan harga pasokan	Eisanhardt & Martin, 2000; Griffith & Harvey, 2001 ; Teece et al, 1997; Griffith et al, 2006
Pengetahuan regulasi/kebijakan	Pemahaman mendalam yang dimiliki peritel terhadap informasi kebijakan dan regulasi yang berlaku	1. Zonasi 2. Regulasi harga 3. Kualitas produk 4. Persaingan usaha 5. Strategi komunikasi	Eisanhardt & Martin, 2000; Matsuno et al., 2002 ;Covin, 1991; Lumpkin & Dess, 1996; Griffith et al, 2006
Market responsiveness	Daya tanggap peritel/pedagang terhadap kebutuhan dan perubahan pasar yang dinamis	1. Kebutuhan pasar 2. Personalisasi produk 3. Level of speed 4. Pelayanan superior	Eisanhardt & Martin, 2000; Matsuno et al., 2002 ;Covin, 1991; Lumpkin & Dess, 1996; Griffith et al, 2006
Kinerja ritel (pedagang)	Luaran yang diharapkan oleh pelaku usaha ritel dalam meningkatkan daya saingnya dan potensi berkembangnya usaha mereka	1. Growth 2. Profit 3. sales 4. Perceived equity	Griffith et al., 2006

Gambar 3 di bawah merupakan model penelitian yang diajukan dan diadopsi dari model Griffith et. al. (2006)

Gambar 3.
Kerangka Konseptual Penelitian



4. Metodologi

Pendekatan studi yang digunakan yakni *explanatory-causal design* dengan menggunakan teknik survei dengan alat bantu kuesioner. Unit analisis yang digunakan yakni subyek pelaku atau pedagang yang beraktifitas pada entitas pasar tradisional. Penelitian ini merupakan studi *cross sectional* dengan melakukan penelusuran kembali kecenderungan kewirausahaan pedagang pasar tradisional yang berpotensi sebagai pemicu peningkatan pengetahuan terhadap lingkungan (*buyer, supplier, pesaing* dan pemerintah) yang akhirnya dapat menjadi

salah satu faktor penentu kinerja mereka. Survei dilakukan dengan menggunakan *self-administered questionnaires* dengan metode *Mall Intercept*. Responden merupakan pedagang pasar tradisional yang terlebih dahulu disaring dengan beberapa item pertanyaan seperti lamanya berdagang, jenis dagangan (primer atau sekunder), dan sebagainya. Penelitian ini bersifat penjelasan (*explanatory-confirmatory*). Studi diawali dengan studi meliputi pencarian informasi mengenai berbagai penelitian pendahuluan mengenai retail, hubungan, teori fungsional melalui jurnal-jurnal dan artikel pemasaran. Studi

pendahuluan ini juga termasuk observasi secara langsung ke pasar tradisional dan pasar modern untuk melihat kegiatan *retail* di dalam pasar. Studi pendahuluan ini dilakukan secara eksploratif untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai permasalahan dan berbagai informasi yang tersedia yang dapat digunakan sebagai data dan analisis yang lebih tepat dan mendalam. Studi pendahuluan juga dimaksudkan sebagai acuan dalam penyusunan alat penelitian berupa kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pedagang di pasar tradisional dalam wilayah Kota Depok. Pengambilan sampel dilakukan dengan mendatangi pasar-pasar di wilayah Kota Depok dengan pendekatan *convenience sampling* dengan maksud untuk mengurangi resistensi pengumpulan data dan kemungkinan penolakan wawancara oleh pedagang dan pembeli. Selain alasan ini, metode ini juga diharapkan mampu menghilangkan persoalan biaya dan pengembangan suatu rerangka sampling (Aaker *et al*, 1998). Beberapa kelebihan lain dari metode ini antara lain: adanya kerjasama yang baik dengan responden, *interviewer* dapat melakukan probing jawaban pada saat wawancara dan mengumpulkan informasi dengan observasi, dapat menjangkau responden yang buta huruf sekalipun, *interviewer* dapat melakukan *screening* awal untuk memastikan bahwa responden mewakili profil populasi (Cooper dan Schindler, 2003). Keterbatasan metode ini adalah adanya bias tersembunyi dan ketidak-

pastian pada hasil penelitian. Meskipun begitu, metode ini sering digunakan secara *legitimate* dan efektif (Aaker *et al*, 1998). Lebih spesifik, pasar yang dijadikan obyek studi dipilih berdasarkan kriteria :

1. Yang berdekatan dengan pasar modern (supermarket atau hipermarket)
2. Pertimbangan lokasi pasar dan aksesibilitas
3. Pasar tradisional yang permanen di bawah pengelolaan Pemda Depok
4. Keragaman produk yang dijual : kebutuhan sehari-hari baik basah maupun kering
5. Memudahkan aktifitas peneliti

Dari hasil pengamatan peneliti, maka diperoleh 3 unit pasar yang dianggap memenuhi kriteria di atas yakni :

1. Pasar Kemiri Depok
2. Pasar Baru Depok
3. Pasar Lama Depok

Pemilihan responden pedagang pada masing-masing pasar yang memenuhi kriteria di atas ditentukan sebanyak 50 responden atau maksimal 100 responden setiap pasarnya. Sehingga rencana sampel berkisar antara 150 hingga 300 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara langsung dengan individu responden (*personal interviewing*), di mana pewawancara secara langsung berhadapan (*face to face*) dengan responden.

Pengumpulan data dilakukan dengan alat penelitian berupa kuesioner. Kuesioner ini disusun berupa pertanyaan-pertanyaan yang sesuai untuk mengukur variabel independen dan variabel dependen mengacu pada penelitian Griffith, Noble dan Chen (2006)

5. Hasil dan Pembahasan

Pembangunan kapabilitas yang dinamis merupakan modifikasi sumber daya dan pengetahuan mendalam atas sumber daya itu secara berkesinambungan untuk menciptakan kompetensi yang *difficult to imitate* yang dapat menopang keunggulan bersaing peritel (Eisnerhardt & Martin, 2000; Griffith & Harvey, 2001 ; Teece et al, 1997; Griffith et al, 2006). Kapabilitas dinamis meliputi kecakapan kewirausahaan dan pengetahuan kewirausahaan (Caliendo & Kriticos, 2007 ; Griffith et al , 2006). Dyer dan Nobeoka (2000) menjelaskan arti dari kapabilitas yang dinamis sebagai bentuk pemahaman atas sumber daya yang dimiliki untuk memberikan nilai lebih dalam lingkungan persaingan yang dinamis melalui pengembangan secara berkesinambungan dari sumber daya tersebut. Terdapat perbedaan antara sumber daya dan kapabilitas, sumber daya adalah faktor-faktor yang tersedia dan dimiliki atau dikontrol oleh perusahaan sedangkan kapabilitas adalah kemampuan/kapasitas perusahaan dalam mengembangkan sumber daya (Amit dan Schoemaker, 1993).

Dengan demikian peritel khususnya pedagang pasar tradisional idealnya tidak hanya memiliki sumber daya tapi juga kemampuan mengubah sumber daya tersebut menjadi kekuatan yang dapat meningkatkan kinerjanya, contoh: jika *retailer* mempunyai pengetahuan lebih atas konsumen dan pesaingnya maka dia akan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan konsumennya dan melawan pesaingnya. Cakupan pengetahuan yang dibutuhkan yang dapat mengindikasikan *entrepreneurial proclivity* (mencerminkan spirit kewirausahaan) terdiri dari pengetahuan mengenai konsumen, pesaing, *supplier* dan peraturan/ regulasi pemerintah. Pengetahuan tersebut merupakan sumber daya unik yang dimiliki *retailer* dan membedakannya dengan *retailer* lainnya. Maka jika *retailer* mempunyai informasi yang maksimal dan memadai atas keempat sumber daya tersebut (pembeli, pesaing, pemasok dan regulasi pemerintah) yang kemudian diolah dan dikembangkan maka diduga akan dan membentuk kapabilitas yang dinamik yang kemudian menstimuli kinerja yang lebih baik.

Kecenderungan kewirausahaan (*entrepreneurial proclivity*) didefinisikan sebagai kemampuan pedagang pasar tradisional menerima proses, implementasi dan pengambilan keputusan yang mencerminkan spirit kewirausahaan yang dapat memengaruhi pembentukan kapabilitas pedagang yang dinamis (Matsuno, Mentzer dan Ozsomer, 2002).

Penelitian yang dilakukan oleh Griffith, Noble dan Chen (2006) mengatakan bahwa *retailer* yang mempunyai pengetahuan atas konsumen dan pesaing akan lebih dapat mengembangkan strategi pemasarannya untuk dapat merespons pasar dengan cepat dan efektif. Empat sumber daya yang menjadi perhatian studi ini yaitu konsumen, pesaing, *supplier* dan peraturan/regulasi pemerintah yang mempengaruhi respons terhadap pasar serta kemampuan bersaing pedagang pasar tradisional (Griffith et al, 2006). Matsuno, Mentzer dan Ozsomer (2002) mengasumsikan kecenderungan *entrepreneurial* mengerakkan orientasi pasar *retailer*. Dimana orientasi pasar didefinisikan sebagai pengetahuan dan responsif. Jika *retailer* yang memiliki kecenderungan berjiwa *entrepreneur* mempunyai pengetahuan atas sumber dayanya maka *retailer* tersebut akan dapat dengan cepat merespon perubahan di dalam pasar dan akan meningkatkan kinerja dari perusahaan (*retailer*).

Eisenhardt dan Martin (2000) mengatakan kapabilitas dinamis mengacu kepada kontinuitas pengembangan dari sumber daya yang membuat suatu strategi “sulit untuk diimitasi”, menyebabkan perusahaan untuk mendapatkan dan menjaga nilai lebih perusahaan didalam pasar. Dua komponen dalam mengaplikasikan kapabilitas dinamik : (1) dinamis – konsisten mengembangkan sistem dan mengenali fitur-fitur yang unik di setiap segmen pasar untuk membuat strateginya, dan (2) kapabilitas – fokus terhadap adaptasi dan melakukan

konfigurasi atas berbagai pengetahuan atas sumber daya yang dimiliki untuk memaksimalkan peluang di pasar (Dierickx dan Cool, 1989; Teece, dll, 1997). Selanjutnya kapabilitas dinamik ini menjadi pemicu bagi kinerja ritel. Kinerja ritel menggunakan pengukuran dengan pendekatan perseptual melalui 2 dimensi yakni kinerja ekonomis (*growth, sales, profit*) dan *perceived equity*: ekuitas hubungan dengan pelanggan, pemasok, dan lingkungan (Korsten & Kumar, 2005, Griffith et al , 2006).

6. Studi Eksplorasi

Dari hasil pengamatan dan analisis kebijakan yang dilakukan, diperoleh bahwa kebijakan terhadap penguatan eksistensi pasar tradisional sebagai salah satu pranata sosial bangsa masih sangat bersifat retorik dan belum menyentuh akar permasalahan. Contoh konkretnya yakni inkonsistensi dalam pengaturan lahan peruntukan. Menurut hasil studi yang dilakukan penulis pada tahun 2003 diperoleh bahwa pasokan pusat perbelanjaan di wilayah Jakarta Selatan melebihi kapasitas yang telah ditentukan dalam Rencana Umum Tata Ruang Kota (RUTR). Catatan penulis penunjukkan bahwa dengan asumsi RUTR 2000-2005 Kota Jakarta Selatan, maka kebutuhan pasokan pusat perbelanjaan setiap 1,5 juta jiwa sebesar 86.000 meter persegi. Data 2004 memperlihatkan pasokan pusat perbelanjaan sebanyak sehingga dengan

jumlah penduduk 1.781.500 jiwa (BPS 2003) dengan pasokan sebesar 747.411 (data olahan penulis tahun 2003), maka terjadi kelebihan pasokan sebesar $747.411 - \{(1.781.500/1.500.000) \times 86.000\} = 645.271$ meter persegi. Mekanisme apa yang kemudian dapat menjadi alat kendali mengantisipasi ledakan pasokan pusat perbelanjaan? Apakah ada kebijakan yang tetap memerhatikan eksistensi pasar tradisional sebagai salah satu identitas bangsa? Pada tahun tersebut (80an dan 90an) pasar modern dalam bentuk *supermarket* dan *minimarket* masih cukup harmonis berdampingan dengan pasar tradisional karena adanya kebijakan mengenai harga jual dan target pasar yang dibidik oleh kedua jenis pasar tersebut berbeda. Namun sekarang dapat kita lihat kehadiran pasar modern dalam bentuk *hypermarket* dengan menyasar seluruh kelas masyarakat dengan harga yang dapat terbilang super murah menjadi salah satu ancaman yang dapat merongrong eksistensi pasar tradisional. Kekuatan permodalan yang dimiliki oleh para ritel raksasa dunia berdampak pada posisi tawar-menawar yang timpang dengan para *supplier*-nya. Belum lagi persoalan jarak kedekatan pasar modern dengan pasar tradisional sehingga dengan sendirinya akan terjadi peralihan konsumen besar-besaran yang perlahan-lahan dapat mematikan pasar tradisional.

Potret di atas bukan berarti bahwa revitalisasi pasar tradisional menjadi tanggung jawab pemerintah saja, melainkan juga menjadi kewajiban bagi pelaku pasar

tradisional untuk segera melakukan pembenahan diri dalam memperbaiki atmosfer pasar yang bersahabat dan memberi kenyamanan bagi para pengunjungnya. Dari sisi pengelolaan, penulis menyarankan untuk melakukan perubahan fundamental dari pengelolaan yang dikelola oleh pemerintah setempat melalui dinas terkaitnya menjadi pengelolaan profesional yang dikendalikan oleh pemerintah setempat. Misalnya melakukan tender pengelolaan pasar tradisional kepada swasta atau menunjuk salah satu BUMD untuk melakukan pengelolaan pasar tradisional secara profesional.

Namun berbagai aturan yang ada ternyata belum sepenuhnya dijalankan karena contoh kecil mengenai pengaturan letak pasar modern dengan pasar tradisional. Walaupun telah diatur, namun masih banyak pasar modern di Jember yang lokasinya sangat dekat dengan pasar tradisional. Belum lagi persoalan AMDAL, kesesuaian lahan peruntukan, dan lain sebagainya. Menurut analisis peneliti, kesimpulan sementara dari penyelesaian silang pendapat antara pasar tradisional dengan pasar modern yang diperoleh dari observasi awal dan analisis dokumen yaitu: *Pertama*, perbaikan tata kelola/manajemen bahkan sarana fisik. *Kedua*, ketanggapan terhadap perubahan dan kebutuhan masyarakat (konsumen). *Ketiga*, pihak regulasi pemerintah daerah setempat yang memerhatikan RUTR kota dan kepentingan

ekonomi kerakyatan. *Keempat*, sistem zonasi bagi pasar modern (*hypermarket* dan *supermarket*) seperti diharapkan para pelaku pasar tradisional seperti yang tertuang dalam SKB bersama tahun 1997. *Kelima*, ritel modern memberikan ruang bagi promosi produk usaha kecil dan lokal. *Keenam*, berbagai pajak dan retribusi pasar sebaiknya digunakan untuk memperbaiki prasarana umum pasar dan subsidi pedagang atau produsen kecil lokal. *Ketujuh*, peran masyarakat, asosiasi, universitas dan pemerintah dalam pengelolaan pasar yang profesional akan memberikan kekuatan positif bagi revitalisasi pasar tradisional. *Kedelapan*, integrasi berbagai regulasi pusat dan daerah secara sistematis. *Kesembilan*, perbaikan manajemen pasar, pengawasan mutu barang, membentuk jaringan antara koperasi pasar tradisional untuk bekerjasama dengan produsen dalam hal pengadaan barang, penataan lingkungan pasar tradisional (penambahan/penataan tempat parkir, pengelompokan pedagang berdasarkan jenis komoditas). Dan *kesebelas*, menyediakan sistem logistik dan jalur distribusi yang layak dan ekonomis sehingga mampu meningkatkan posisi saing pasar tradisional di industri ritel.

7. Survei Lapangan

Setelah memperoleh potret sementara dari aktifitas pasar tradisional dan perilaku industri ritel serta kebijakan yang menopang kegiatan ritel, maka tahapan selanjutnya yakni

melakukan penyempurnaan pemodelan berdasarkan hasil studi literatur, observasi dan analisis dokumen sesuai temuan yang dipaparkan di atas. Penyempurnaan model ini tentunya berdampak pada desain instrumen survei (kuesioner). Penyusunan dan desain kuesioner akan menyesuaikan dengan temuan riil di lapangan dan menggunakan bahasa yang relatif mudah dipahami oleh responden dengan latar belakang pedagang khususnya di pasar tradisional. Dari hasil *pretest* yang dilakukan pada 15 responden yang berprofesi sebagai pedagang pada Pasar Baru, Depok, rancangan kuesioner sudah dapat dicerna dengan baik dengan bahasa yang sederhana sehingga pewawancara tidak perlu terlalu banyak menjelaskan. Kondisi ini tentunya sangat membantu para surveyor lapangan dalam melakukan pengumpulan data atau dalam penyebaran kuesioner. Dengan demikian berarti model yang didesain di awal laporan ini tidak mengalami perubahan atau dengan kata lain menjadi model utama dalam penelitian ini. Survei lapangan dilakukan oleh 3 orang surveyor lapangan yang sebelumnya dilatih dalam memandu responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang tercantum di kuesioner. Survei lapangan yang rencananya dilakukan di tiga pasar tradisional yang ada di wilayah Depok, hanya dapat dilakukan di dua pasar tradisional karena kendala teknis yakni Pasar Kemiri Depok, dan Pasar Baru Depok. Dari 300 responden yang direncanakan, hanya 169 responden akhir

yang berhasil dikumpulkan oleh tim peneliti. Hal ini disebabkan karena dilematika waktu pelaksanaan survei lapangan. Dilematika tersebut berupa apakah datang di pagi hari ketika ramai namun akan mengganggu aktifitas pedagang, namun apabila datang di waktu siang, sebagian pedagang sudah tidak berada di tempat.

8. Pengukuran

Merujuk pada model penelitian yang diajukan, maka ada empat konstruk utama yang membangun model yakni; kecenderungan kewirausahaan yang terdiri dari lima indikator dengan delapan item mengadopsi dari Matsuno et al (2002), yakni inovatif, proaktif, *aggressiveness*, *risk taking* dan *autonomy* yang diukur dengan menggunakan skala likert 1-7. Konstruk kedua berupa kapabilitas yang dinamis yang dibentuk dari empat sub variabel yakni pengetahuan pesaing, pengetahuan konsumen, pengetahuan pemasok, dan pengetahuan terhadap regulasi terkait. Masing masing sub variabel terdiri dari 6-7 item mengadopsi Griffith et al (2006) yang diukur menggunakan skala likert 1-7. Konstruk ketiga yakni respons terhadap pasar mengadopsi pengukuran Lumpkin & Dess (1996) dan Matsuno et al (2002) terdiri dari empat item yang masing-masing diukur menggunakan skala likert 1-7 yakni; pemahaman kebutuhan pasar, personalisasi produk, *level of speed*, dan pelayanan superior. Konstruk terakhir yakni kinerja lapak/kios

yang mengadopsi ukuran kinerja dari penelitian Griffith et al (2006) terdiri dari 3 item dengan skala likert 1-7 (*growth*, *profit*, *perceived equity*), yang menggali kinerja relatif pedagang dan bersifat perseptual subyektif.

9. Pengujian Model

A. Model Pengukuran

Dengan 7 konstruk yakni kecenderungan kewirausahaan, pengetahuan pelanggan, pesaing, pemasok dan regulasi, respon terhadap pasar serta kinerja lapak/kios yang masing-masing menggunakan skala likert 1-7, maka hasil analisis faktor disajikan pada tabel 4.

Pada tabel 4, konstruk kecenderungan kewirausahaan yakni EP1 hingga EP7 memiliki muatan faktor > 0,5 dengan reliabilitas sebesar 0,756, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator yang digunakan layak untuk dimasukkan sebagai pembentuk dari variabel tersebut. Walaupun ada banyak perdebatan mengenai nilai muatan faktor, namun penulis lebih berpegang pada tingkat kepentingan substansi dari model yang digunakan. Untuk variabel pengetahuan mengenai pelanggan, nilai muatan faktor juga > 0,5 kecuali CONS4, namun indikator ini tetap digunakan dengan pertimbangan substansi. Yang menarik dari variabel ini yakni adanya 2 indikator (CONS5 dan CONS6) yang memiliki nilai negatif yang mengindikasikan lemahnya pemahaman pedagang terhadap segmen pasar sasaran

Tabel 4.
Model Pengukuran dan Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Indikator	Mean	St.Deviasi	Loading (λ)	Cronbach Alpha
Kecenderungan Kewirausahaan	EP1	3,49	1,712	,884	0,756
	EP2	4,20	1,883	,616	
	EP3	3,67	1,633	,592	
	EP4	5,94	,416	,276	
	EP5	3,06	1,327	,754	
	EP6	3,29	1,628	,752	
	EP7	4,94	1,773	,544	
Pengetahuan Pelanggan	CONS1	4,39	1,342	,653	0,692
	CONS2	3,07	1,518	,900	
	CONS3	4,46	1,668	,519	
	CONS4	4,54	1,632	,422	
	CONS5	5,83	,513	-,814	
	CONS6	5,77	,689	-,636	
Pengetahuan Pemasok	SUPP4	5,30	1,546	,642	0,887
	SUPP5	5,65	1,258	,954	
	SUPP6	5,39	1,364	,947	
	SUPP7	5,74	,798	,888	
Pengetahuan Pesaing	COMP1	5,07	1,701	,904	0,785
	COMP2	4,61	1,919	,726	
	COMP3	4,99	1,811	,696	
	COMP4	3,90	2,001	,754	
	COMP6	3,97	2,014	,771	
Pengetahuan Kebijakan/regulasi	POLICY1	2,48	1,038	,893	0,890
	POLICY2	2,36	,685	,996	
	POLICY3	2,36	,685	,996	
	POLICY4	2,25	,553	,792	
	POLICY5	2,48	1,038	,893	
	POLICY6	2,25	,553	,792	
Respon terhadap Pasar	MARKET2	5,22	1,013	,613	0,656
	MARKET3	3,72	1,580	,876	
	MARKET4	3,41	1,418	,767	
Kinerja Lapak atau Kios	PERFORM1	3,77	1,330	,939	0,964
	PERFORM2	3,42	1,459	,983	
	PERFORM3	3,43	1,567	,980	

Sumber: Data diolah

dan perilaku pelanggannya. Variabel pengetahuan mengenai pemasok, ada tiga indikator yang dikeluarkan karena nilai muatan faktornya terlalu kecil yakni di bawah 0,3, sehingga hanya empat indikator yang digunakan dalam membentuk variabel ini. Nilai reliabilitas variabel ini cukup baik dengan *cronbach alpha* sebesar 0,887. Pengetahuan terhadap pesaing dibentuk oleh lima indikator dengan muatan faktor masing-masing di atas 0,5. Satu indikator dikeluarkan karena muatan faktornya terlalu kecil ($<0,3$) sehingga tidak dimasukkan dalam analisis selanjutnya. Reliabilitas dengan menggunakan *cronbach alpha* sebesar 0,785.

Pengetahuan mengenai berbagai kebijakan dan regulasi perpasaran dibentuk oleh enam indikator dengan muatan faktor yang kesemuanya $> 0,5$ dan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,890. Respon terhadap pasar

dibentuk oleh tiga indikator, satu indikator dikeluarkan dengan alasan yang sama yakni muatan faktornya $< 0,3$. Sedangkan nilai *cronbach alpha* cukup baik dengan nilai 0,656. Kinerja lapak/kios dibentuk oleh 3 indikator yang kesemuanya di atas 0,9 dan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,964. Satu indikator dikeluarkan karena tidak cukup berkorelasi dengan variabel yang ingin dibentuk atau muatan faktornya $< 0,3$.

B. Model Struktural

Untuk menganalisis model struktural, maka digunakan analisis regresi berganda secara parsial. Hal ini dilakukan karena teknik regresi berganda tidak memungkinkan dalam melakukan regresi secara serentak dari keseluruhan model yang diajukan dalam penelitian ini.

Tabel 5.
Model Struktural

Independent	Dependent	Koefisien Beta	t-value	R ²	Sign
Kecenderungan kewirausahaan	Pengetahuan terhadap Pelanggan	-,020	-,161	,000	n.s.
Kecenderungan kewirausahaan	Pengetahuan terhadap Pesaing	,074	,606	,074	n.s.
Kecenderungan kewirausahaan	Pengetahuan terhadap Pemasok	-,468	-4,339	,219	sign*
Kecenderungan kewirausahaan	Pengetahuan terhadap Regulasi/Kebijakan	,441	4,021	,194	sign*
Pengetahuan Pelanggan	Respon terhadap pasar	-,094	-,744	,285	n.s.
Pengetahuan Pesaing		-,006	-,051		n.s.
Pengetahuan Pemasok		-,560	-5,032		sign*
Pengetahuan Regulasi		,196	1,491		n.s.
Respon terhadap Pasar	Kinerja Lapak/Kios	-,405	-3,622	,405	sign*

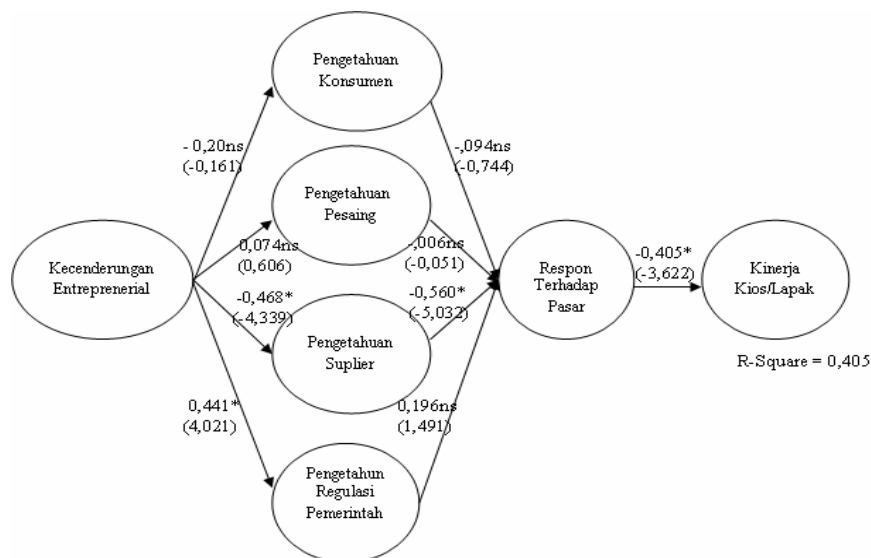
n.s. ; not significant

**) significant pada level 5 persen.*

Berikut hasil pengujian secara keseluruhan yang disajikan dalam Gambar 6. Dari hasil pengolahan data diperoleh bahwa lemahnya kecenderungan kewirausahaan pedagang pasar tradisional berdampak pada pembentukan kapabilitas dinamis menjadi rendah. Kapabilitas dinamis seperti pengetahuan pelanggan dan pesaing sangat minim sehingga hubungan antara kecenderungan kewirausahaan terhadap pengetahuan pelanggan dan pesaing menjadi tidak signifikan. Sedangkan dampak kecenderungan kewirausahaan terhadap pengetahuan pemasok memiliki koefisien positif dan signifikan lebih dikarenakan kedekatan hubungan antara pedagang dan pemasok sehingga hal ini tidak dapat

dijadikan acuan dalam memunculkan adanya kecenderungan kewirausahaan pada pedagang pasar tradisional. Sementara dampak kecenderungan kewirausahaan terhadap pengetahuan akan regulasi menunjukkan koefisien positif dan signifikan yang mengindikasikan betapa sensitifnya para pedagang terhadap berbagai regulasi kebijakan walaupun sebenarnya nilai pemahaman akan kebijakan pada paparan deskriptif relatif rendah. Kebijakan akan relokasi pasar, perizinan pasar-pasar modern, atau *trading term*, promosi harga, dan lain lain menjadi isu sensitif yang sehari-hari menjadi momok bagi para pedagang pasar tradisional. Dampak dinamika kapabilitas (pengetahuan

Gambar 6.
Analisis Jalur Model Struktural



Keterangan : *) *significant pada level 5 persen*, **) *not significant*

pelanggan, pesaing, pemasok, dan regulasi) terhadap respon kepada pasar terlihat negatif dan signifikan, hal ini lebih dikarenakan minimnya kecenderungan kewirausahaan yang tidak berdampak pada penguatan kapabilitas dinamis sehingga pedagang pasar cenderung tidak dapat merespons pasar dengan baik. Sebagai hasil dari tidak responsifnya pedagang pasar tradisional terhadap dinamika pasar, maka respons tersebut juga berdampak negatif dan signifikan terhadap kinerja lapak atau kios.

Daftar Pustaka

- Amit, Raphael and Paul Schoemaker (1993). “Strategic Assets and Organization Rents”, *Strategic Management Journal*, 14 (1), 33-46
- Barringer, Bruce R dan Allan C Bludorn (1999). “The Relationship Between corporate Entrepreneurship and Strategic Management”, *Strategic Management Journal*, 20 (5), 421-444
- Bolton, Ruth ; Lemon, Katherine & Verhoef, Peter C, 2004, “The Theoretical Underpinnings of Customer Asset Management: a Framework and Propositions for future Research”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 32, No. 3
- Bucklin, Louis P. (1969), “Consumer Search, Role Enactment and Market Efficiency”, *Journal of Business*, 42 (October), 416-38.
- Conant, Jeffrey S., Denise T. Smart and Roberto Solano-Mendez (1993). “Generic Retailing Types, Distinctive Marketing Competencies, and Competitive Advantage”, *Journal of Retailing*, 69 (Fall), 254–279.
- Cooper, Donald R and Pamela S. Schindler. 2003. *Business Research Methods*. 8th Edition. McGraw-Hill. Singapore
- Corsten and Kumar (2005), “Do Supplier Benefit From Collaborative Relationships with Large Retailers? An Empirical Investigation Of Efficient Consumer Response Adoption”, *Journal of Marketing Vol 69*.
- Dawson, Scott; Bloch, Peter H.; Ridgway, Nancy M (1990), “Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes”, *Journal of Retailing: Vol. 66*,
- Dyer, Jeffery H. dan K. Nobeoka (2000). “Creating and Managing a High-Performance Knowledge-Sharing Network: Toyota Case” *Strategic Management Journal*, 21 (3), 345-367
- Eisenhardt, Kathleen M. and Jeffrey A. Martin (2000). “Dynamic Capabilities: What Are They?,” *Strategic Management Journal*, 21 (10/11), 1105–1121.
- Ferber, Robert (1958), “Variations in Retail Sales Between Cities,” *Journal of Marketing*, 22 (January), 295-303.
- Fornell, C. and D.F. Larcker (1981). “Evaluating Structural Equation Models

with Unobservable Variables and Measurement Error,” *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50.

Ghosh, Avijit (1986), “The Value of a Mall and Other Insights from a Revised Central Place Model,” *Journal of Retailing*, 62 (Spring), 79-97.

Griffin et al. (1994), “Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value,” *Journal of Consumer Research*; 20

Griffith, David A; Noble, Michael G. harvey. (2001), “A Resource Perspective of global Dynamic Capabilities”, *Journal Of International Business Studies*, 32 (3), 597-606

Griffith, David A; Noble, Stephanie M; Chen, Qimei. (2006), “The Performance Implications Of Entrepreneurial Proclivity : A Dynamic Capabilities Approach”, *Journal Of Retailing* Vol. 82

Halim, Rizal Edy (2004), “ Analisis Pasar dan Pasokan Pusat Perbelanjaan di Jakarta Selatan”, Management & System Development PT Duta Pertiwi Tbk (Tidak dipublikasikan)

Halim, Rizal Edy dan Ismaeni, Fahrul (2007), “Analisa Pembentukan Ketertarikan Terhadap Ritel/Pasar: Agenda Riset Bagi Revitalisasi Pasar Tradisional di Indonesia”, *Studi/ Penelitian Departemen Manajemen FEUI; (Jurnal Usahawan Desember 2007)*

Halim, Rizal Edy (2008), “ Keberpihakan Semu terhadap Pasar Tradisional”, *Harian Kontan*, 31 Januari 2008

Halim, Rizal Edy (2008), “Strategi “Every Week Low Price” efektif bagi

siapa?”, *Harian Bisnis Indonesia*, 10 April 2008

Hirschman, Elizabeth (1978), “A Descriptive Theory of Retail Market Structure,” *Journal of Retailing*, 54 (Winter), 29-48.

Holman, Rebecca H. and Dale R. Wilson (1982), “Temporal Equilibrium as a Basis for Retail Shopping Behavior,” *Journal of Retailing*, 58 (Spring), 58-8 1.

Ingene, Charles (1982), “Labor Productivity in Retailing,” *Journal of Marketing*, 46 (Fall), 75-90.

Ingene, Charles and Robert Lusch (1981), “A Model of Retail Structure,” in *Research in Marketing*, Vol. 5, Jagdish Sheth, ed. Greenwich, CT: JAI Press, 101-64.

Jones and Reynolds (2006), “The Role Of Retailer Interest On Shopping Behavior”, *Journal of Retailing*; Vol.82

Kohli, Ajay K. and Bernard J. Jaworski (1990). “Market Orientation : The Construct, Research Propositions and Managerial Implications “, *Journal of marketing*; Vol.54 (2), 1-18

Lumpkin, G.T. and Gregory G. Dess (1996). “Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance,” *Academy of Management Review*, 21 (1), 135–172.

Matsuno, Ken, John T. Mentzer and aysegul Ozsomer (2002). “The Effect of Entrepreneurial Proclivity and Market Orientation on Business Performance”, *Journal of Marketing*; 66 (3), 18-32,

- Mano, Haim; Oliver, Richard L (1993), “Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction”, *Journal of Consumer Research*; 20,
- Miller, Reardon, and McCorkle (1999), “The Effects of Competition on Retail Structure: An Examination of Intratype, Intertype, And Intercategory Competition”, *Journal of Marketing* Vol. 63
- Peterson, Roberts and Balasubramanian, Sridhar (2002), “Retailing in the 21st Century : Reflection and Prologue to Research”, *Journal of Retailing* Vol.78.
- Reynolds et al.(2002), “Traditional Malls Vs. Factory Outlets: Comparing Shopper Typologies And Implications For Retail Strategy”, *Journal of Business Research* Vol. 55
- Richard Michona,*, Jean-Charles Chebatb, L.W. Turleyc(2005), ”Mall Atmospherics: The Interaction Effects Of The Mall Environment On Shopping Behavior”, *Journal of Business Research* Vol. 58
- Richins Marsha L (1997), “Measuring Emotions In The Consumption Experience”, *Journal of Consumer Research*; 24
- Spies et al. (1997), “Store Atmosphere, Mood, and Purchasing Behavior”, *International Journal of Research in Marketing*; Vol.14
- Srivastava, Rajenda K., Tasadduq A. Shervani and Liam Fahey (1998). “Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis,” *Journal of Marketing*, 62 (1), 2–18.
- Sumiyarto (2008), “Dinamisme Persaingan Bisnis Ritel Modern di Indonesia”, tulisan tidak dipublikasikan dan merupakan tulisan untuk memenuhi persyaratan pada program doktoral ilmu manajemen Pascasarjana FEUI.
- Takeuchi, Hirotaka and Louis Bucklin (1977), “Productivity in Retailing: Retail structure and Public Policy,” *Journal of Retailing*, 53 (Spring), 35-46,94.
- Tauber, Edward M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36(October), 46–49.
- Teece, David, Gary Pisano and Amy Shuen (1997). “Dynamic Capabilities and Strategic Management,” *Strategic Management Journal*, 18 (7), 509–533.
- Wesley et al. (2006), “Consumer Decision-Making Styles And Mall Shopping Behavior: Building Theory Using Exploratory Data Analysis And The Comparative Method”, *Journal of Business Research* Vol.59
- Westbrook, Robert A., & Black, William. (1985). “A Motivation-Based Shopper Typology”. *Journal of Retailing*, 61(Spring), 78–103.
- Wooliscrooft, Tamila & Saphiro (2005), “*A Twenty-First Century Guide to Aldersonian Marketing Thought*”, Springer

Dampak Supermarket terhadap Keberadaan Pasar Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia

Adri Poesoro¹

Abstract

This study measures the impact of supermarkets on traditional markets in urban centers in Indonesia quantitatively using difference-in-difference and econometric methods as well as qualitatively using in-depth interviews. The quantitative methods find no statistically significant impact on earnings and profit but a statistically significant impact of supermarkets on the number of employees in traditional markets. The qualitative findings suggest that the decline in traditional markets is mostly caused by internal problems from which supermarkets benefit. Therefore, ensuring the sustainability of traditional markets would require an overhaul of the traditional market management system, enabling them to compete with and survive alongside supermarkets.

Key words: impact evaluation, traditional market, supermarket, urban, Indonesia

1) Adri Poesoro adalah peneliti pada Lembaga Penelitian SMERU (2007) dan sedang melanjutkan pendidikan S3 bidang Ekonomi di Claremont Graduate University (USA), adri.poesoro@cgu.edu. Adri ikut serta dalam penelitian mengenai dampak supermarket terhadap pasar dan pedagang ritel tradisional yang dilakukan oleh Lembaga Penelitian SMERU (Judul Kajian adalah “*The Impact of Supermarkets on Traditional Markets and Retailers in Indonesia’s Urban Centers.*”).

1. Pendahuluan

Pertumbuhan pasar modern di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) dalam beberapa tahun terakhir cukup tinggi. Pada kurun waktu 1999-2004, terjadi peningkatan pangsa pasar *supermarket*¹ terhadap total pangsa pasar industri makanan yang cukup tajam dari 11 persen menjadi 30 persen. Penjualan *supermarket* pun tumbuh rata-rata 15 persen per tahun, sedangkan penjualan pedagang tradisional turun 2 persen per tahunnya (Natawidjadja, 2006).

Salah satu penyebab meningkatnya jumlah dan penjualan pasar modern adalah proses urbanisasi yang mendorong percepatan pertumbuhan penduduk di perkotaan serta meningkatnya pendapatan per kapita masyarakat perkotaan. Dari 1998 hingga 2003, *hipermarket* di seluruh Indonesia tumbuh 27 persen per tahun, dari delapan menjadi 49 gerai. Meskipun demikian, pertumbuhan *hipermarket* terkonsentrasi di wilayah Jabodetabek dengan proporsi 58 persen dari keseluruhan *hipermarket*. Pedagang tradisional yang terkena imbas langsung dari *supermarket* (atau *hipermarket*) adalah pedagang yang menjual produk yang sama dengan yang dijual di kedua tempat tersebut. Meskipun demikian, pedagang menjual makanan segar (daging, ayam, ikan,

sayur-sayuran, buah-buahan, dan lain-lain) masih bias bersaing dengan *supermarket* dan *hipermarket* mengingat banyak pembeli masih memilih untuk pergi ke pasar tradisional untuk membeli produk tersebut. Keunggulan pasar modern atas pasar tradisional adalah bahwa mereka menjual produk yang relatif sama dengan harga yang lebih murah, ditambah dengan kenyamanan berbelanja dan beragam pilihan cara pembayaran. Supermarket juga menjalin kerjasama dengan pemasok besar dan biasanya untuk jangka waktu yang cukup lama. Hal ini menyebabkan mereka dapat melakukan efisiensi dengan memanfaatkan skala ekonomi yang besar.

Beberapa kalangan memandang bahwa makin meluasnya pendirian pasar modern di Indonesia, makin baik bagi pertumbuhan ekonomi serta iklim persaingan usaha. Sementara itu, kalangan lain berpendapat bahwa di era globalisasi pasar tradisional telah menjadi korban dari kompetisi sengit antara sesama pasar modern, baik lokal maupun asing. Pasar tradisional kehilangan pelanggan akibat praktik usaha yang dilakukan oleh *supermarket*.

2. Metodologi Penelitian

Studi yang dilakukan oleh Lembaga SMERU pada kurun waktu 2006-2007 ini menggabungkan metode kuantitatif and kualitatif. Evaluasi dampak kuantitatif menggunakan metode *difference-in-difference*

¹ Dalam hal ini supermarket termasuk juga *hipermarket*

dan model ekonometrik, dua metode yang lazim dipakai dalam evaluasi dampak (Baker 2000). Sementara itu, evaluasi dampak kualitatif dilakukan dalam bentuk wawancara mendalam dengan informan kunci. Studi ini menggunakan kuesioner dan panduan wawancara sebagai instrument penelitian dimana kuesioner berisi pertanyaan tentang pendapat para pedagang mengenai usahanya dan dampak dari supermarket, serta fakta mengenai kegiatan pedagang.

Fokus studi ini adalah wilayah perkotaan dengan tingkat kepadatan *supermarket* tertinggi: Jabodetabek dan Bandung. Jabodetabek meliputi Jakarta, Bogor, Tangerang, Depok, dan Bekasi. Pasar tradisional yang menjadi pasar perlakuan dipilih secara purposif sesuai syarat berikut: terdapat *supermarket* dalam radius 5 kilometer dari pasar tradisional; *supermarket* tersebut mulai dioperasikan antara 2003 dan 2006, atau jika terdapat beberapa *supermarket*, semuanya telah beroperasi dalam periode tersebut; pasar tradisional harus berlokasi di kabupaten/daerah yang sama seperti pada *supermarket* dalam kelompok kontrol; dan pasar tradisional belum pernah direnovasi sejak 2003.

Terdapat 98 pasar tradisional di Jabodetabek dan 20 pasar tradisional di Bandung, dan kira-kira terdapat 188 usaha ritel modern/mal di Jabodetabek dan 80 di Bandung. Hanya pasar yang telah beroperasi sejak tiga tahun lalu yang dimasukkan dalam

kerangka sampel. Lokasi pasar tersebut kemudian dibandingkan dengan lokasi ritel-ritel modern. Pasar tradisional yang tidak memiliki usaha ritel modern dalam radius 5 kilometer, telah direnovasi selama tiga tahun terakhir, atau memiliki usaha ritel modern di seputarnya sebelum 2003, dikeluarkan dari kerangka sampel.

Pasar tradisional yang dijadikan kelompok kontrol dipilih berdasarkan syarat berikut: pasar tradisional tersebut harus berlokasi di wilayah yang sama seperti pasar dalam kelompok perlakuan; tidak terdapat *supermarket* dalam radius 5 kilometer dari pasar tradisional; akan dibuka *supermarket* di sekitar pasar tradisional tersebut pada 2007; dan belum pernah direnovasi sejak 2003. Pasar tradisional yang berdekatan dengan *supermarket* yang baru akan dibuka pada 2007 secara khusus dipilih karena pasar tradisional yang melayani wilayah yang tidak diminati oleh supermarket mungkin tidak dapat diperbandingkan dengan pasar-pasar yang termasuk kelompok perlakuan.

A. Metode *Difference-in-Difference* (DiD)

Metode DiD digunakan untuk melihat dampak dari suatu program atau kondisi dalam dua periode waktu-sebelum dan sesudah perlakuan (*treatment*). Dalam hal ini, perlakuan adalah pembukaan *supermarket*. Selain itu juga harus terdapat kelompok kontrol (dalam hal para pedagang di pasar

tradisional yang disekitarnya tidak terdapat *supermarket*). Karakteristik antara kedua kelompok harus serupa agar dapat dibandingkan. Kerangka metode DiD adalah sebagai berikut:

$$\text{Dampak} = (T_2 - T_1) - (C_2 - C_1)$$

Di mana T_1 dan T_2 merupakan kondisi pedagang di pasar tradisional sebelum dan sesudah hadirnya *supermarket* dekat pasar tradisional, sedangkan C_1 dan C_2 merupakan keadaan para pedagang di pasar tradisional di mana tidak terdapat *supermarket* di dekatnya selama periode yang sama seperti kelompok perlakuan. Jika dampak secara signifikan berbeda dari nol, maka supermarket berdampak nyata pada pasar tradisional.

Dalam studi yang dilakukan oleh Lembaga Penelitian SMERU ini, periode data awal (*baseline*) ditetapkan pada 2003 untuk menjamin pedagang relatif masih memiliki ingatan yang baik mengenai keadaan mereka pada waktu itu. Selain itu, kehadiran hipermarket di periferi kota dimulai pada akhir 2003, sehingga membuat tahun tersebut cocok sebagai *baseline*.

B. Model Ekonometrik

Bila DiD hanya menghitung apakah terdapat perbedaan antara kelompok kontrol dan kelompok perlakuan secara statistik signifikan tanpa mengontrol atau mengikutsertakan variabel lain, maka model ekonometrik mengontrol kondisi-kondisi lain yang turut menyumbang pada hasil

analisis. Kondisi yang terukur mencakup tingkat pendidikan pedagang, jenis komoditas yang dijual, dan lokasi kios. Untuk mengontrol keadaan yang tidak teramati, disertakan juga variabel boneka untuk lokasi dalam beberapa beberapa variabel khusus.

Studi ini menggunakan dua bentuk model ekonometrik. Yang pertama hanya mengikutsertakan kondisi *ex-ante* (kondisi sebelum adanya supermarket) sebagai variabel kontrol, sementara yang lain menggunakan baik *ex-ante* dan perubahan yang terjadi antara 2003 dan 2006. Model yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\Delta C_i &= \alpha + \beta X_i + \gamma S_i + \varepsilon_i \\ \Delta C_i &= \alpha' + \beta' X_i + \theta' \Delta X_i + \gamma' S_i + \varepsilon_i'\end{aligned}$$

dimana ΔC_i adalah perubahan proporsional dalam indikator kinerja pedagang i . Indikator kinerja yang kita gunakan adalah keuntungan, omzet, dan jumlah karyawan. X_i adalah variabel kontrol, ΔX_i adalah perubahan dalam variabel kontrol, dan S_i adalah variabel yang membedakan kelompok kontrol dari kelompok perlakuan, dimana digunakan dua indikator yang berbeda: variabel boneka dan jarak dari supermarket terdekat.

C. Wawancara Mendalam

Evaluasi dampak kualitatif mencakupi wawancara dengan para pemangku kepentingan di sektor usaha ritel; pedagang

pasar tradisional yang terseleksi; pengelola pasar tradisional; pengelola *supermarket*; pejabat pemerintah terkait di badan-badan perencanaan daerah; dinas industri dan perdagangan, dan dinas pasar; APRINDO, dan APPSI di kabupaten sampel.

3. Mengukur Dampak Keberadaan *Supermarket* terhadap Pasar Tradisional

A. Analisis Deskriptif: Kondisi Bisnis Para Pedagang Pasar Tradisional.

Beberapa penelitian mengenai dampak *supermarket* yang pernah dilakukan di negara berkembang, di antaranya oleh Reardon and Berdequé (2002), Reardon et al (2003), Trail (2006), dan Reardon dan Hopkins (2006), menemukan adanya dampak negatif menjamurnya *supermarket* terhadap para

pedagang di pasar tradisional. Pedagang yang terlebih dahulu bangkrut biasanya adalah pedagang yang menjual aneka barang, makanan olahan, dan produk-produk olahan susu, diikuti oleh toko-toko yang menjual bahan makanan segar dan pasar tradisional. Mereka hanya dapat bertahan selama beberapa tahun. Setelah itu, tinggal pedagang yang berdagang produk-produk spesifik atau mereka yang berdagang di daerah yang dilindungi dari keberadaan supermarket saja yang dapat tetap bertahan. Berdasarkan analisis deskriptif, mayoritas komoditas yang dijual di pasar tradisional adalah sayur-sayuran segar (Tabel 1). Sebanyak 22,4 persen pedagang menjual sayur-sayuran segar sebagai komoditas dagangan utama mereka. Artinya, ada persaingan antarpedagang sayur-sayuran segar yang cukup ketat sehingga harga komoditas sayur-sayuran segar berkualitas

Tabel 1.
Komoditas yang Dijual dan Proporsi Pedagang (%)

Komoditas	%	Komoditas	%
Sayuran segar	22,4	Daging (sapi, domba, kambing dan babi)	6,4
Bahan makanan dan minuman	17,2	Bumbu	5,9
Buah-buahan segar	8,9	Telur/Susu	4,4
Kebutuhan rumah tangga lainnya	7,9	Minyak goreng	2,7
Ikan	7,4	Kacang-kacangan	2,2
Ayam	6,9	Umbi-umbian	1,0
Beras	6,9		

Tabel 2.
Pelanggan Pasar Tradisional (%)

Jumlah		Nilai	
Pelanggan	%	Pelanggan	%
Toko/warung	41,5	Toko/warung	43,7
Rumah tangga	40,1	Rumah tangga	33,9
Restoran	11,3	Restoran	14,0
Pedagang keliling	6,6	Pedagang keliling	8,0
Lainnya	0,5	Lainnya	0,3

baik di pasar tradisional menjadi lebih kompetitif daripada komoditas lainnya.

Tabel 2. menunjukkan bahwa toko kecil dan warung merupakan pangsa pembeli terbesar, baik dalam hal jumlah konsumen dan nilai yang dibeli. Sedangkan pelanggan kedua terbesar adalah rumah tangga dengan 40,5 persen. Jika digabung dengan pelanggan yang menjalankan usaha restoran dan pedagang keliling, ini berarti bahwa kebanyakan barang dijual secara borongan. Barang yang dijual untuk konsumsi rumah

tangga hanya merupakan sepertiga dari total nilai barang yang dijual di pasar tradisional.

Tabel 3. menunjukkan pesaing-pesaing utama para pedagang di pasar tradisional dalam berusaha di lokasi perlakuan dan kontrol berdasarkan perspektif mereka. Terlihat perbedaan yang jelas antara lokasi kontrol dan perlakuan. Pedagang di pasar kontrol memandang sesama pedagang di dalam pasar sebagai pesaing utama mereka, diikuti oleh PKL yang mayoritas adalah

Tabel 3.
Persaingan dan Strategi menurut Pasar Kontrol dan Pasar Perlakuan (%)

Pasar Kontrol		Pasar Perlakuan	
Pesaing Terberat	%	Pesaing Terberat	%
Pedagang lain di dalam pasar	38,96	Supermarket	42,29
PKL	27,27	Pedagang lain di dalam pasar	29,25
Tidak tahu	25,32	Tidak tahu	13,44
Minimarket	4,55	PKL	12,25
Supermarket	3,25	Pedagang keliling	1,19
Pedagang keliling	0,65	Minimarket	1,19
		Warung/toko kecil	0,40

Tabel 4.
Pemasok Barang bagi Pedagang di pasar Tradisional (%)

Pemasok yang paling Banyak Digunakan	%	Metode Pembayaran Utama	%
Pemasok Profesional	43,0	Tunai	86,5
Pasar Grosir Tradisional	31,4	Konsinyasi	10,3
Penjual Grosir	9,3	Kredit	3,2
Pasar Tradisional Lain	8,4		
Langsung dari Produsen	5,9		
Produksi Sendiri	2,0		

mantan para pedagang yang dahulu berdagang di dalam pasar. Berbeda halnya dengan keadaan di pasar kontrol, untuk di pasar perlakuan kurang lebih 42 persen pedagang mengidentifikasi *supermarket* sebagai pesaing utamanya. Akan tetapi, apabila digabungkan proporsi pesaing di dalam dan sekitar pasar tradisional masih lebih tinggi daripada proporsi *supermarket*. Apa yang mengejutkan adalah bahwa terdapat sejumlah besar responden yang tidak dapat mengidentifikasi pesaing utamanya.

Tabel 4. memberikan gambaran mengenai pemasok utama para pedagang dan metode pembayaran yang digunakan oleh mereka. Lebih dari 40 persen pedagang menggunakan pemasok profesional, lainnya 31 persen memanfaatkan pasar grosir tradisional, dan kurang lebih 6 persen melakukan kontak langsung dengan produsen. Salah satu kelemahan daripada para pedagang yang membuat mereka sangat rentan terhadap keberlangsungan usahanya adalah metode pembayaran tunai untuk

barang-barang dagangannya. Hal ini berbeda dengan praktik pengadaan barang yang lazim di supermarket.

Hampir 90 persen pedagang menggunakan sumber modalnya sendiri dan sisanya dari sumber modal informal seperti rentenir atau sumber modal formal seperti koperasi dan bank. Mayoritas mereka yang mendapatkan sumber modal dari bank umumnya telah menjadi nasabah untuk jangka waktu yang lama. Kesimpulan berdasarkan analisis deskriptif tadi, kebanyakan pedagang di pasar tradisional tidak memiliki akses terhadap kredit atau tidak mengajukan kredit. Mereka membayar pemasok secara tunai dan dengan demikian memikul sendiri semuanya risikonya, termasuk risiko tidak dapat menjual sebelum masa berlaku barang tersebut habis. Mereka umumnya mengandalkan sikap sopan santun untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya dengan menggunakan strategi bisnis yang lebih terukur. Pesaing utama para

pedangan adalah antara sesama mereka dan juga *supermarket*. Mengingat bahwa mayoritas pelanggannya bukanlah rumah tangga, maka mereka menggantungkan harapan terutama pada beberapa pelanggan setia dibanding pada basis pelanggan dalam jumlah besar. Meskipun hal tersebut dapat menghindarkan mereka dari persaingan yang tajam, kehilangan satu atau dua pelanggan saja bisa menjadi sebuah pukulan yang memberatkan.

Dibandingkan dengan praktik bisnis yang dijalankan oleh *supermarket*, menurut para pedagang yang diwawancara, kemampuan untuk melakukan tawar-menawar atau memberikan potongan harga untuk pelanggan setia merupakan dua aspek utama yang membuat pasar tradisional unggul atas supermarket. Terlebih lagi, suasana yang akrab merupakan satu kelebihan pasar tradisional.

B. Analisis Kuantitatif: Kinerja Para Pedagang di Pasar Tradisional, 2003-2006

Umumnya, para pedagang yang diwawancara menyebutkan bahwa keuntungan dan omzet mereka telah merosot dalam tiga tahun terakhir. Hal ini terjadi di kedua jenis pasar baik pasar kontrol maupun pasar perlakuan. Untuk kasus pasar-pasar di Depok semisalnya, para pedagang dan pengelola pasar memperkirakan bahwa jumlah pembeli harian telah menurun sebesar 40-50 persen. Hal ini berdampak pada pendapatan mereka.

Tabel 5. menunjukkan rata-rata perubahan proporsional keuntungan dan omzet diantara pedagang. Tabel ini menunjukkan bahwa pedagang di kelompok perlakuan maupun di kelompok kontrol mengalami penurunan kinerja

Tabel 5.
Rata-rata Perubahan Proporsional dalam Keuntungan dan Omzet Pedagang di Pasar Tradisional, 2003-2006 (%)

	Perlakuan	Kontrol	Keseluruhan
Keuntungan	-19,30	-24,10	-21,11
	(3,66)	(5,13)	(2,99)
Omzet	-8,98	-3,05	-6,72
	(4,26)	(18,00)	(7,34)

Catatan: galat standar dalam tanda kurung

bisnisnya dalam tiga tahun terakhir. Penurunan keuntungan lebih besar dibandingkan dengan penurunan omzet, dan hal ini mungkin mengindikasikan bahwa pedagang lebih mengutamakan kemampuan untuk menjual dibanding upaya untuk mempertahankan tingkat keuntungan.

Perlu diketahui bahwa angka negatif dalam tabel tidak berarti bahwa pedagang mengalami kerugian, namun menunjukkan bahwa rata-rata keuntungan mereka menurun, yaitu hingga 20 persen dalam tiga tahun terakhir. Terdapat hal yang menarik yaitu penurunan keuntungan jauh lebih besar terjadi di pasar kontrol atau pasar yang jauh dari supermarket dibandingkan dengan pasar perlakuan (atau pasar yang dekat dengan *supermarket*).

Pendapat yang diberikan pedagang seperti yang terekam dalam kuesioner

umumnya menegaskan penurunan tersebut. Sekitar 68 persen pedagang mengklaim bahwa omzetnya telah menurun, sementara 74 persen di antaranya merasa bahwa keuntungannya menurun dibanding dengan tahun 2003. Secara total, 66 persen pedagang menyatakan terjadi penurunan pada omzet dan keuntungan.

Dari hasil wawancara mendalam terungkap empat isu utama yang menjelaskan penyebab kelesuan bisnis, baik di pasar perlakuan maupun di pasar kontrol. *Pertama*, buruknya infrastruktur dasar di pasar; *kedua*, persaingan kuat dengan PKL yang menggelar dagangannya di seputar pasar; *ketiga*, minimnya dana bagi ekspansi bisnis; *keempat*, penurunan kemampuan daya beli masyarakat akibat lonjakan harga BBM pada 2005. Selain itu, beberapa pedagang di pasar perlakuan juga mengatakan bahwa *supermarket* telah meraup sebagian keuntungan bisnis mereka.

Tabel 6.
Dampak Supermarket terhadap Pasar Tradisional:
Metode *Difference-in-Difference* (DiD)

	Perlakuan	Kontrol	Perbedaan
Keuntungan	-19,30	-24,10	4,79
	(3,66)	(5,13)	(6,16)
Omzet	-8,98	-3,05	-5,93
	(4,26)	(18,00)	(15,13)

Catatan: Angka di atas adalah rata-rata perubahan proporsional dalam setiap kategori antara 2003 dan 2006. Angka dalam tanda kurung adalah galat standar.

C. Dampak *Supermarket* terhadap Pasar Tradisional

Tabel 6. menunjukkan hasil evaluasi dampak dengan menggunakan metode DiD. Analisis ini menemukan bahwa terdapat perbedaan dalam perubahan keuntungan dan omzet antara kelompok kontrol dan kelompok perlakuan secara statistik tidak signifikan. Ini berarti bahwa kehadiran *supermarket* yang berada di dekat pasar tradisional karena di pasar kontrol yang jauh dari *supermarket* pun terjadi penurunan omzet dan keuntungan yang sama.

Temuan bahwa kelompok kontrol juga mengalami penurunan keuntungan dan omzet merupakan hal yang menarik. Bahkan yang mengejutkan adalah bahwa kelompok kontrol cenderung mengalami penurunan lebih besar dalam hal keuntungan dibandingkan dengan kelompok perlakuan. Paling tidak, dari temuan ini dapat diasumsikan bahwa tidak ada bias dalam pemilihan sampel studi karena pedagang yang mengalami kebangkrutan dalam pasar perlakuan adalah mereka yang kemungkinan besar terpaksa menutup usahanya, meskipun tidak ada supermarket di sekelilingnya.

Metode ekonometrik digunakan untuk analisis kuantitatif kedua. Dalam estimasi persamaan 2 dan 3, terdapat tiga variabel kontrol yang digunakan. *Pertama*, variabel yang mengontrol kondisi pedagang pada 2003. *Kedua*, variabel yang mengontrol perubahan-perubahan kondisi antara 2003 dan 2006. *Ketiga*, variabel kontrol yang

terakhir berupaya untuk mengontrol variabel tertentu yang tidak teramati, termasuk variabel boneka untuk Depok. Secara total, dilakukan 12 estimasi untuk setiap variabel dependen: perubahan proporsional dalam omzet, keuntungan, dan jumlah pegawai. Selain itu, juga digunakan dua variabel boneka keberadaan supermarket dan jarak pasar ke supermarket terdekat. Untuk hasil estimasi dapat dilihat pada Tabel 8.

Hasil yang diperoleh dari estimasi secara keseluruhan menunjukkan nilai koefisien determinasi yang berkisar dari hampir nol sampai dengan 0,4 seiring dengan penambahan variabel kontrol untuk ketiga variabel dependen. Variabel boneka untuk kelompok perlakuan dan jarak pasar tradisional ke *supermarket* terdekat memiliki tanda koefisien positif dan negatif yang tidak secara signifikan berbeda dari nol untuk variabel dependen perubahan proporsi keuntungan dan omzet. Sementara itu, untuk variabel dependen perubahan proporsi jumlah pegawai, variabel boneka untuk kelompok perlakuan memiliki tanda koefisien negatif yang secara signifikan berbeda dari nol. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang di daerah perlakuan mempunyai jumlah pegawai yang lebih sedikit daripada pedagang di daerah kontrol. Hasil estimasi ini didukung pula oleh signifikannya variabel jarak dari pasar tradisional ke supermarket terdekat untuk variabel dependen yang sama. Hasil dari tes tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin

Tabel 8.
Dampak Supermarket terhadap Pasar Tradisional: Hasil Ekonometrik

		Variabel Dependen: Perubahan Proporsional dalam Omzet											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Boneka perlakuan		-0,06 [0,18]	0,12 [0,08]	0,13 [0,07]	-0,06 [0,18]	0,13 [0,08]	0,14 [0,07]	--	--	--	--	--	--
Jarak ke supermarket (kilometer)		--	--	--	--	--	--	0,008 [0,019]	-0,009 [0,006]	-0,009 [0,006]	0,009 [0,018]	-0,008 [0,006]	-0,009 [0,006]
Variabel kontrol: tingkat 2003		Tidak	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya
Variabel kontrol: perubahan 2003 – 2006		Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya
Boneka Depok		Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya
R-Kuadrat		0,0004	0,1397	0,2969	0,0004	0,1429	0,2988	0,0012	0,1383	0,2947	0,0012	0,1401	0,2961
		Variabel Dependen: Perubahan Proporsional dalam Keuntungan											
Boneka perlakuan		13 0,05 [0,06]	14 0,05 [0,08]	15 0,07 [0,07]	16 0,05 [0,06]	17 0,06 [0,07]	18 0,07 [0,07]	19 --	20 --	21 --	22 --	23 --	24 --
Jarak ke supermarket (kilometer)		--	--	--	--	--	--	-0,005 [0,005]	-0,007 [0,006]	-0,007 [0,005]	-0,004 [0,005]	-0,006 [0,006]	-0,006 [0,005]
Variabel kontrol: tingkat 2003		Tidak	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya
Variabel kontrol: perubahan 2003 – 2006		Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya
Boneka Depok		Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya
R-Kuadrat		0,0015	0,1705	0,3607	0,0029	0,1801	0,3682	0,0025	0,1730	0,3626	0,0032	0,1804	0,3680

Catatan: Galat standar dikoreksi ditulis dalam tanda kurung.

jauh jarak pasar tradisional dari *supermarket*, semakin tinggi kemampuan pedagang untuk memperkerjakan lebih banyak pegawai.

4. Kesimpulan dan Rekomendasi

Kehadiran *supermarket* tidak terbukti secara langsung memberi dampak terhadap kinerja usaha pedagang di pasar tradisional apabila menggunakan metode *difference-in-difference*. Sedangkan, apabila menggunakan metode ekonometrik, hasil estimasi variabel boneka untuk kelompok perlakuan dan jarak pasar tradisional ke *supermarket* tidak berdampak signifikan terhadap dua indikator utama kinerja usaha, yaitu keuntungan dan omzet. Sementara itu, untuk indikator jumlah pekerja, hasil estimasi menunjukkan bahwa pedagang di lokasi perlakuan mempunyai yang lebih sedikit daripada pedagang di lokasi kontrol. Pedagang di lokasi perlakuan akan mengurangi jumlah pegawainya seiring dengan semakin dekatnya letak *supermarket*. Atau kesimpulan lainnya adalah dimana kondisi pasar persaingan sempurna yang dihadapi oleh para pedagang di pasar tradisional membuat mereka cenderung untuk mengurangi biaya operasional, termasuk biaya pegawai untuk mempertahankan kelangsungan usaha.

Seiring dengan meningkatnya persaingan di bisnis ritel, ada beberapa hal yang harus menjadi landasan bagi pembuat kebijakan untuk menjaga kelangsungan hidup pasar tradisional. *Pertama*, memperbaiki sarana dan prasarana pasar tradisional.

Masalah keterbatasan dana seyogianya dapat diatasi dengan melakukan kerja sama dengan pihak swasta seperti pasar tradisional di Bumi Serpong Damai. Konsep bangunan pasar pun ketika renovasi harus diperhatikan sehingga permasalahan seperti konsep bangunan yang tidak sesuai dengan keinginan penjual dan pembeli dan kurangnya sirkulasi udara tidak terulang kembali. *Kedua*, melakukan pembenahan total pada manajemen pasar. Sepatutnya, kepala pasar yang ditunjuk memiliki kemampuan dan kepandaian manajerial. *Ketiga*, mencari solusi jangka panjang mengenai PKL yang salah satunya adalah menyediakan tempat bagi PKL di dalam lingkungan pasar.

Pedagang tradisional selama ini selalu dihadapkan pada masalah permodalan dan jaminan/asuransi atas barang dagangannya. Oleh sebab itu, sudah saatnya Pemda dan lembaga keuangan setempat memerhatikan hal ini. Strategi pengadaan barang yang kerap menjadi strategi utama pedagang tradisional adalah membeli barang dagangan dalam bentuk tunai dengan menggunakan dana pribadinya. Kondisi ini berdampak negatif terhadap usaha. Mereka menjadi sangat rentan terhadap kerugian yang disebabkan oleh rusaknya barang dagangan dan fluktuasi harga.

Untuk menghindari tenggelamnya pasar tradisional akibat kehadiran pasar modern, diperlukan pendekatan yang terpadu bagi ketiga permasalahan di atas,

yakni adanya regulasi untuk melindungi pasar tradisional, dukungan perbaikan infrastruktur, penguatan manajemen dan modal pedagang di pasar tradisional.

Daftar Pustaka

- Natawidjaja, Ronnie S. (2006) *Modern Market Growth and the Changing Map of the Retail Food Sector in Indonesia* (Pertumbuhan Pasar Modern dan Perubahan Peta Sektor Ritel Makanan di Indonesia). Pacific Food System Outlook 9th Annual Forecasters (online) www.pecc.org/food/papers/2005-2006/Indonesia/indonesia-paper.pdf (6 July 2006).
- Reardon, Thomas and Rose Hopkins (2006) 'The Supermarket Revolution in Developing Countries: Policies to Address Emerging Tensions among Supermarkets, Suppliers, and Traditional Retailers' (Revolusi Supermarket di Negara-negara Berkembang: Kebijakan-kebijakan untuk Menangani ketegangan-ketegangan yang muncul di antara Supermarket, Pemasok, dan Pedagang Ritel Tradisional). Akan dating dalam *European Journal of Development Research* 18, (4).
- Reardon, Thomas et al (2003) "The Rise of Supermarkets in Africa, Asia, and Latin America" (Perkembangan Supermarket di Afrika, Asia, dan Amerika Lation). *American Journal of Agricultural Economics* 85, (5).
- Reardon, Thomas dan Julio A. Berdequé (2002) "The Rapid Rise of Supermarkets in Lation America: Challenges and Opportunities for Development" *Development Policy Review* 20, (4).
- Suryadarma, Daniel et al (2007) "The Impact of Supermarkets on Traditional Markets and Retailers in Indonesia's Urban Centers". Research Report. Jakarta: The SMERU Research Institute.

Perkembangan Indikator Ekonomi Indonesia Triwulan I 2008

Abdul Manap Pulungan

1. Kinerja Pertumbuhan Ekonomi

Perekonomian nasional pada Triwulan I-2008 masih tumbuh 6,28 persen (*yoy*) walaupun sedikit menurun dibandingkan Triwulan IV-2007 sebesar 6,3 persen. Jika dilihat dari pertumbuhan per triwulan, perekonomian masih tumbuh 2,15 persen. Pada periode ini, kinerja pertumbuhan ekonomi dipengaruhi kenaikan harga minyak serta dampak bawaannya berupa kenaikan harga pangan. Harga minyak dunia yang mencapai di atas US\$ 100 memberikan pengaruh besar bagi perekonomian nasional. Kenaikan harga minyak dunia menggerek naiknya harga pangan dunia akibat naiknya biaya transportasi dan biaya produksi. Kondisi semakin buruk ketika munculnya kebijakan beberapa negara di dunia untuk mensubstitusi minyak dengan *biofuel*.

Secara keseluruhan pengaruh *shock* eksternal tersebut tergambar dari tingkat inflasi pada paruh pertama 2008. Pada Januari 2008 mencapai 7,36 persen (*yoy*) naik

dari 6,59 persen (Desember, 2007) sedangkan Februari dan Maret masing-masing 7,40 persen dan 8,17 persen. Kenaikan inflasi mendorong turunnya konsumsi swasta dan perlambatan pertumbuhan investasi. Pengeluaran konsumsi mengalami kontraksi sebesar 90,03 persen (*qta*) yang disebabkan relatif kecilnya pertumbuhan konsumsi swasta dan konsumsi pemerintah. Konsumsi swasta hanya tumbuh 3,03 persen (*qta*), sedangkan konsumsi pemerintah justru turun sebesar 23,18 persen. Kondisi tersebut menyebabkan turunnya kontribusi kedua sektor tersebut terhadap PDB. Secara rinci, kontribusi konsumsi swasta menurun 58,91 persen menjadi 57,42 persen (*qta*). Sejalan dengan itu, kontribusi konsumsi pemerintah juga menurun dari 9,34 persen menjadi 6,36 persen (*qta*).

Berbeda dengan konsumsi, sektor investasi masih menunjukkan pertumbuhan, namun dalam angka moderat sebesar 7,60

persen (*qta*) sehingga kontribusinya terhadap PDB hanya naik 0,25 persen menjadi 22,74 persen. Selain itu, sektor ekspor bersih juga mengalami kontraksi 5,99 persen (*qta*), namun sektor ini masih berkontribusi 10,45 persen atau naik 1,50 persen. Pertumbuhan investasi yang relatif rendah disebabkan oleh munculnya sentimen negatif terhadap bisnis dan kredit investasi akibat krisis perumahan yang terjadi di Amerika Serikat serta belum maksimalnya perbaikan iklim investasi. Dukungan sektor perbankan -dalam bentuk penurunan suku bunga kredit investasi dan kredit modal kerja-, perbaikan indikator risiko Indonesia -dari posisi 133 menjadi 123- serta perbaikan *credit rating* Indonesia -dari BB negatif menjadi BB-, munculnya persepsi investor global yang menilai Indonesia sebagai 15 besar negara paling

menarik dan dukungan regulasi -Intruksi Presiden (Inpres) No.6/2007- belum memberikan signal positif bagi pergerakan investasi nasional.

Ekonomi sektoral juga menunjukkan pertumbuhan -kecuali sektor pertambangan dan penggalan yang mengalami kontraksi sebesar -2,31 persen (*yoy*)- dalam kisaran di bawah 10 persen. Tercatat sektor pengangkutan dan telekomunikasi serta sektor listrik, gas, dan air mencapai pertumbuhan tertinggi di atas 10 persen. Dengan kecenderungan seperti tahun sebelumnya, sektor pengangkutan dan telekomunikasi masih tumbuh paling tinggi sebesar 19,70 persen (*yoy*), sedangkan industri pengolahan hanya tumbuh 4,3 persen (Tabel 1).

Tabel 1.
Perkembangan Ekonomi Sektoral 2007:IV-2008:I (Persen)

Sektor-sektor Ekonomi	2007: IV	2008:I	Δ
Pertanian	3,12	5,98	2,86
Pertambangan dan Penggalan	-2,14	-2,31	-0,17
Industri Pengolahan	3,81	4,3	0,49
Listrik, gas, air bersih	11,81	12,08	0,27
Bagunan	9,94	8,26	-1,68
Perdagangan, hotel dan restoran	9,06	7,17	-1,89
Pengangkutan dan Komunikasi	17,37	19,7	2,33
Kuangan, Persewaan dan Jasa Perusahaan	8,65	8,26	-0,39
Jasa-jasa	7,17	5,72	-1,45

Sumber : Bank Indonesia, 2008

2. Perkembangan Sektor Moneter

a. Inflasi

Inflasi periode ini masih dipengaruhi tekanan inflasi *volatile food*, walaupun harga beras pada akhir triwulan sudah mulai menunjukkan penurunan. Pada Januari 2008 inflasi *volatile food* mencapai 2,36 persen sehingga memberikan sumbangan terhadap inflasi umum sebesar 0,49 persen. Namun, dalam perkembangannya cenderung mereda pada Februari dan Maret 2008, yakni masing-masing sebesar 1,63 persen dan 1,45 persen, dengan sumbangan inflasi sebesar 0,33 persen dan 0,30 persen. Inflasi IHK juga disumbang minyak tanah, cabe merah, dan minyak goreng. Januari 2008 komoditas minyak tanah menyumbang inflasi tertinggi (0,35 persen), Februari cabe merah 0,16 persen, dan Maret minyak goreng 0,14 persen. Hal tersebut menyebabkan inflasi IHK pada paruh pertama 2008 mencapai 3,41 persen (*q1q*) atau naik dari 2,09 persen.

Disamping inflasi IHK, komponen inflasi inti turut menyumbang inflasi yang cukup tinggi. Pada Januari, setidaknya *core inflation* menyumbang sebesar 0,89 persen (Januari) dan Februari relatif lebih kecil (0,44 persen) tetapi kembali naik pada Maret menjadi 0,49 persen. Selama Februari 2008, komoditas tepung terigu dan komoditas turunannya -mie kering instan, mie, kue basah, kue kering berminyak- menjadi penyumbang inflasi utama sebesar 0,09 persen, yang diikuti komoditas kontrak rumah dan tempe 0,04 persen.

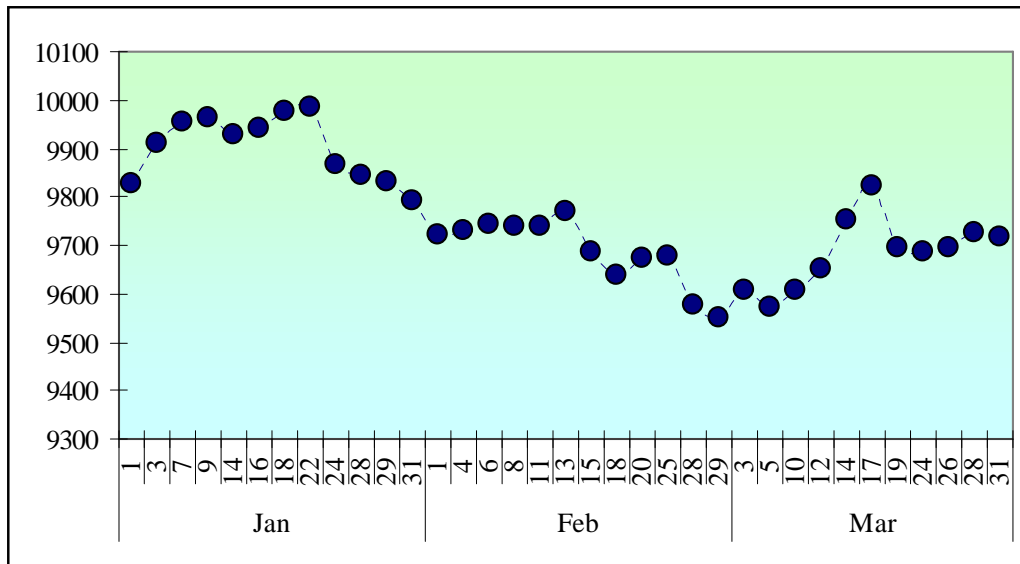
Administered prices turut naik menjadi 1,84 persen (*q1q*) atau naik 1,30 persen dari periode sebelumnya. Hal tersebut dipicu oleh gangguan pasokan minyak tanah dan gas elpiji sehingga harga pada tingkat eceran mengalami peningkatan. Disamping itu, jenis inflasi ini juga dipengaruhi kebijakan *administered prices* nonstrategis seperti berlanjutnya kenaikan harga rokok terkait penyesuaian tarif spesifik rokok dan *ad volarum* per 1 Januari 2008 serta kenaikan harga bahan bakar khusus (Pertamax, Pertamax Plus, dan Pertamina Dex) (Bank Indonesia, 2008).

Kenaikan inflasi selama periode juga dipengaruhi kenaikan ekspektasi inflasi. Menurut *Consensus Forecast* dari *economic rorecast* -Bahana Securities, Citigroup, DSB Bank, ING, HSBC Economics, Nomura, Danareksa Sekurites, Goldman Sachs Asia, Global Insight, JP Morgan Chase, Morgan Stanley Asia, Standard Chartered dan Econ intelligence Unit- terjadi peningkatan inflasi sejak awal 2008. Inflasi dieskpekasi meningkat dari *Consensus Forecast* pada Januari sebesar 6,7 persen menjadi 6,9 persen pada Februari dan terus menaik pada Maret menjadi 7 persen. Jika dikomparasikan dengan inflasi aktual, ekspektasi dari sejumlah institusi relatif lebih rendah.

b. Nilai Tukar

Nilai tukar rupiah pad Triwulan I:2008 berada pada level Rp 9.258/USD dan cenderung stabil seperti triwulan

Grafik 1.
Perkembangan Nilai Tukar Rupiah Januari-Maret 2008



Sumber : Bank Indonesia, 2008

sebelumnya Rp 9.238/USD. Rupiah sempat mencapai level terkuat pada Februari 2008 mencapai Rp 9.055/USD, tetapi kembali melemah pada awal Maret. Walaupun pergerakan rupiah berfluktuasi, namun tingkat volatilitasnya relatif lebih rendah dibanding triwulan sebelumnya yang sebesar 1,42 persen (Bank Indonesia, 2008).

Depresiasi rupiah yang terjadi banyak dipengaruhi oleh faktor eksternal, terutama akibat semakin memburuknya indikator ekonomi Amerika Serikat (AS). Krisis di pasar kredit masih berlanjut serta bertambahnya kerugian terkait krisis *subprime mortgage*. Akibatnya, terjadi pelarian dana investor asing dari *emerging markets*. Selain itu,

kenaikan harga minyak dunia yang mencapai rekor tertinggi memicu timbulnya kekhawatiran bagi pelaku pasar. Kekhawatiran itu direspons dengan membeli dolar dalam porsi yang lebih banyak untuk impor minyak sehingga menekan rupiah lebih dalam. Hal ini tergambar dari terdepresiasi nilai tukar rupiah ke level Rp 9.825/USD pada minggu ketiga Maret 2008. Lebih lanjut perkembangan nilai tukar ditampilkan pada Grafik 1.

Dalam upaya menjaga kestabilan nilai tukar, Bank Indonesia terus melakukan sejumlah kebijakan moneter yang hati-hati, seperti intervensi valas pada kondisi tertentu

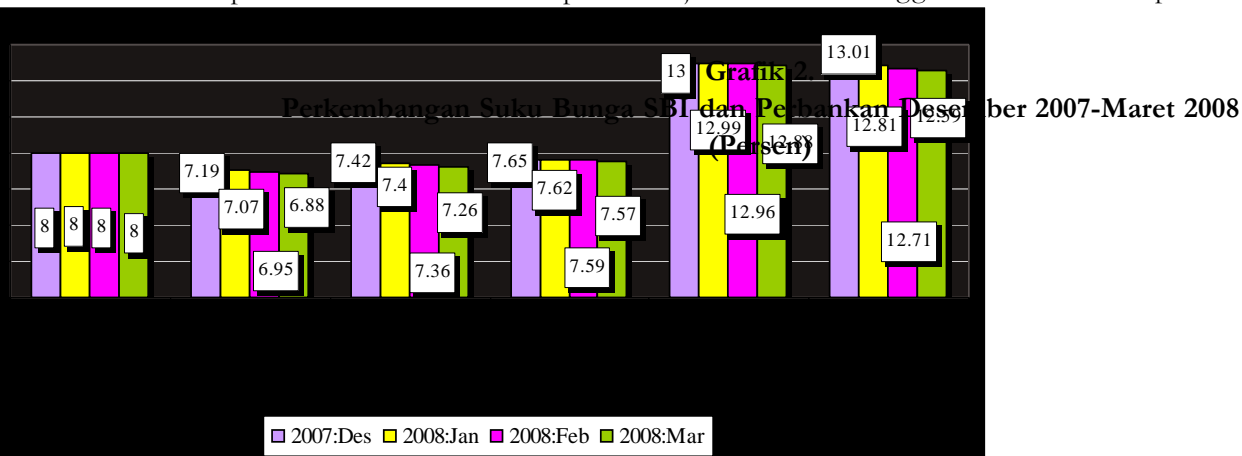
untuk menjaga volatilitas nilai tukar maupun mengamankan cadangan devisa. Untuk mencapai hal tersebut, Bank Indonesia terus melakukan penguatan strategi komunikasi serta peningkatan efektivitas peraturan prudential serta memonitor perkembangan lalu lintas devisa.

c. Suku Bunga

BI Rate pada Triwulan I-2008 masih stabil pada level 8 persen. Kestabilan tersebut berpengaruh terhadap pergerakan suku bunga PUAB maupun perbankan. Tercatat, Maret 2008 rata-rata tertimbang suku bunga PUAB O/N meningkat dari bulan sebelumnya sehingga berada pada level 7,96 persen. Hal tersebut diharapkan menjadi

signal baik dalam menggiring suku bunga PUAB O/N untuk bergerak stabil berada di sekitar *BI Rate*. Di sisi lain, suku bunga perbankan juga menunjukkan penurunan, baik suku bunga pinjaman maupun simpanan, yang mengindikasikan relatif baiknya transmisi *BI Rate* ke suku bunga perbankan. Data Bank Indonesia menunjukkan suku bunga deposito baik 1, 3 maupun 6 bulan menurun di atas 0,1 persen (Grafik 2.).

Penurunan suku bunga simpanan (1 bulan) direspons lebih rendah oleh suku bunga pinjaman. Pada Januari 2008, suku bunga simpanan turun sebesar 1,66 persen, hanya direspons sebesar 0,07 persen dan 1,53 persen pada suku bunga pinjaman. Hal ini menggambarkan bahwa perbankan



Sumber : Bank Indonesia, 2008 (diolah)

masih cenderung hati-hati menurunkan suku bunga pinjaman mengingat risiko sektor riil yang relatif tinggi.

3. Perkembangan Sektor Perbankan

3.1. Intermediasi Perbankan

Kinerja sektor perbankan pada Triwulan I-2008 belum menunjukkan hasil menggembirakan. Penghimpunan dana selama Triwulan I-2008 hanya tumbuh rata-rata 0,37 persen sehingga berada pada level Rp 1.647,30 triliun. Awal tahun 2008 penghimpunan dana perbankan bahkan

turun 2,67 persen (*mtm*) dan berlanjut pada bulan ke dua yakni sebesar 0,17 persen. Disamping itu, proporsi SBI pada portofolio perbankan relatif tinggi rata-rata 13,38 persen dari total dana, sehingga menyebabkan relatif rendahnya penyaluran kredit. Rata-rata kredit perbankan pada triwulan ini hanya 69,87 persen dari dana perbankan. Lebih lanjut, kinerja perbankan ditampilkan pada Tabel 2.

Walaupun sempat didukung oleh penurunan suku bunga sejak Desember 2007, namun penyaluran kredit justru menurun 1,49 persen pada Januari dan

Tabel 2.
Perkembangan Indikator Perbankan Desember 2007-Maret 2008
(Triliun kecuali CAR, LDR dan NPLs dalam %)

Sumber : Bank Indonesia, 2008

kemudian mulai naik 1,54 persen dan 3,40 persen pada Februari dan Maret 2008. Dari sisi risiko penyaluran kredit -*Non Performing Loans* (NPLs)-relatif membaik walaupun pada awal tahun terjadi kenaikan 0,2 persen, tetapi membaik pada Maret 4,3 persen. Secara keseluruhan kinerja NPL relatif lebih baik dan masih berada dalam level yang ditentukan oleh Bank Indonesia di bawah 5 persen. Pertumbuhan kredit perbankan yang relatif moderat berdampak pada pergerakan laba operasional perbankan. Januari-Maret laba operasional berada pada level Rp 2,72 triliun, Rp 6 triliun dan Rp 8,9 triliun, sedangkan laba nonoperasional sebesar Rp 2,4 triliun, Rp 3,5 triliun, dan Rp 4,3 triliun. Kinerja laba operasional yang relatif baik, terkait dengan kecenderungan perbankan untuk terus memompa *fee base income* dibanding investasi aset berisiko seperti kredit

Dari sisi pencapaian *Loans to Deposit Ratio* (LDR) perbankan masih berada dalam kisaran 73 persen (Maret). Angka tersebut membaik dari posisi 70,93 persen dan 70,08 persen masing-masing pada Februari dan Januari. Secara keseluruhan, kinerja LDR memiliki tendensi peningkatan tetapi masih lebih rendah dibandingkan sebelum krisis ekonomi. Selain itu, dari sisi Net Interest Margin (NIM) perbankan menunjukkan perkembangan yang relatif baik walaupun mengalami penurunan pada awal 2008, tetapi kembali naik pada Maret 2008. Perkembangan rasio kecukupan modal perbankan (CAR) juga ditandai dengan

kecenderungan penurunan. Setelah meningkat pada awal 2008 sebesar 2,30 persen (November-Desember), CAR perbankan kembali turun pada level 21,00 persen dan terus menurun pada Maret 19,39 persen. Namun demikian, kinerja CAR masih mampu memenuhi ketentuan Bank Indonesia sebesar 8 persen.

3.1. Perkembangan Pasar Obligasi

Kinerja pasar obligasi masih tertekan oleh ketidakpastiaan perekonomian global seperti kenaikan harga minyak dan kenaikan harga komoditas pangan yang terus berlanjut. Selain itu, penurunan suku bunga The Fed belum memberikan dampak signifikan terhadap keterlibatan investor asing dalam transaksi SUN. Setidaknya penurunan suku bunga The Fed secara langsung akan memperlebar *interest rate differential* antara BI Rate -yang masih tetap mematok 8 persen dan *Fed Fund Rate*. Investor menilai bahwa, *yield* SUN yang meningkat diduga sebagai reaksi akan tingginya ekspektasi risiko fiskal dan inflasi. Kondisi ini menyebabkan pergerakan transaksi SUN relatif stagnan, bahkan melambat. Selama Triwulan I-2008 sehingga hanya mencatat net *inflow* sebesar USD279 (Bank Indonesia, 2008).

Disamping itu, pengaruh krisis perumahan Amerika Serikat masih berlanjut sehingga investor memilih untuk *bermain* di pasar komoditas dan cenderung

meninggalkan sektor keuangan maupun obligasi. Disisi lain, tingginya ekspektasi inflasi menyebabkan imbal hasil yang diterima investor akan semakin kecil. Dengan berbagai kendala tersebut berujung pada kurang optimalnya kinerja pasar SUN selama periode berjalan. Kinerja SUN sempat terdongkrak karena perbaikan *credit rating* Indonesia oleh Fitch dari BB- menjadi BB.

3.2. Perkembangan Pasar Saham

Kinerja Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) juga masih belum menunjukkan perkembangan yang menggembirakan, walaupun didukung kestabilan BI Rate maupun relatif terjaganya fundamental perekonomian. Berbagai kondisi tersebut belum mampu menopang pelemahan IHSG pada beberapa perdagangan. Kinerja IHSG cenderung fluktuatif dibanding triwulan sebelumnya, walaupun sempat mengalami *rebound*. Selain itu, munculnya aksi *profit taking* investor terutama investor asing dan fluktuatifnya harga komoditas dunia semakin menekan IHSG.

IHSG sempat terpengaruh sentimen harga minyak dunia sehingga melemah sekitar 4,32 persen di awal tahun 2008. Hal tersebut menggiring IHSG ke level 2.627,25. Selanjutnya, kinerja IHSG juga diwarnai pengaruh penurunan suku bunga Fed, *portfolio adjustment*. Pelemahan IHSG sempat tertahan akibat koreksi suku bunga Fed. Selain itu,

faktor membaiknya *credit rating* Indonesia - dari BB (-) menjadi BB- oleh lembaga pemeringkat Fitch memberikan pengaruh positif terhadap kinerja IHSG dibulan Februari. Namun IHSG kembali melorot ke level 2656,56 pada Maret 2008, atau turun 2,40 persen.

4. Sektor Luar Negeri

Kinerja neraca pembayaran masih relatif baik karena masih mencatat surplus, walaupun menunjukkan penurunan dari triwulan sebelumnya. Pada periode ini, tekanan neraca modal dan finansial masih berlanjut hingga memicu defisit sebesar USD1,1 miliar. Namun demikian, defisit neraca modal masih tertolong oleh kinerja ekspor nonmigas yang mencatat pertumbuhan akibat naiknya harga komoditas internasional serta peningkatan aktivitas perdagangan di kawasan Asia.

Kinerja ekspor nonmigas ke Amerika dan Eropa menunjukkan penurunan, padahal kedua kawasan tersebut menjadi tujuan utama ekspor nonmigas disamping kawasan Asia. Pada Maret 2007 kinerja ekspor ke Amerika dan Eropa turun masing-masing 2,21 persen dan 1,00 persen. Penurunan tersebut berlanjut hingga Maret 2008 masing-masing 1,02 persen dan 0,90 persen. Penurunan tersebut terkait dengan kuatnya pengaruh krisis perumahan dan tekanan harga minyak dan pangan yang terus bergejolak selama periode tersebut.

Tabel 3.
Kinerja Ekspor Bersih Berdasarkan Negara Tujuan Utama (ribu US\$)

Negara	Ekspor	Impor	Ekspor Bersih	Surplus/Defisit
Amerika Serikat	2936685	1718373	1218312	Surplus
Malaysia	1609617	950985	658632	Surplus
Filifina	418672	182001	236671	Surplus
Singapura	2615642	2888494	-272852	Defisit
Thailand	783674	1522907	-739233	Defisit
Jepang	3212175	3532679	-320504	Defisit
Korea Selatan	1190734	1119454	71280	Surplus
RRC	2745795	3900209	-1154414	Defisit
Jerman	601453	751419	-149966	Defisit
Perancis	230348	363240	-132892	Defisit
Inggris	359403	216517	142886	Surplus
Taiwan	566093	668679	-102586	Defisit

Sumber : Bank Indonesia, 2008 (diolah)

Berdasarkan negara tujuan utama, ekspor bersih Indonesia masih mengalami surplus pada beberapa negara, seperti Amerika Serikat, Malaysia, Filipina, Korea Selatan, Inggris. Sedangkan untuk negara Singapura, Thailand, Jepang, RRC, Jerman, Perancis, dan Taiwan mengalami defisit (Tabel 3.).

Daftar Pustaka

Bank Indonesia, 2008, *Laporan Perkembangan Pelaksanaan Tugas dan Wewenang Bank Indonesia di Bidang Moneter, Perbankan, dan Sistem Pembayaran Triwulan I:2008*, Bank Indonesia, Jakarta

_____, 2008, *Laporan Perkembangan Produksi Domestik Bruto Triwulan I:2008*, Bank Indonesia, Jakarta

_____, 2008, *Survei Kegiatan Dunia Usaha Triwulan I:2008*, Bank Indonesia, Jakarta

_____, 2008, *Survei Konsumen April*, Bank Indonesia, Jakarta

_____, 2008, *Outlook Ekonomi Indonesia 2008-2012, Integrasi Ekonomi ASEAN dan Prospek Perekonomian Nasional*, Biro Riset Ekonomi, Direktorat Riset Ekonomi dan Kebijakan Moneter, Bank Indonesia, Jakarta